

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppevaldkond

Mattias Varem  
**Valimiskajastuse komertsialiseerumine Eesti online meedias 2012 aasta  
USA presidendivalimiste näitel**  
Bakalaureusetöö

Mattias Varem  
Juhendaja: MA Külliki Seppel

Tartu 2016

## Sisukord

<b>1. Teoreetilised lähtekohad</b>	6
1.1 Ühe riigi representatsioon teise riigi meedias	6
1.2 Globaliseerumine ja rahvusvaheline meediakultuur	7
1.3 Meedia kommertsialiseerumine valimiste kajastamisel	8
1.4 Avaliku-õigusliku meedia roll tänapäeva ühiskonnas	12
1.5 USA presidendivalimiste mõju ja representatsioon	13
1.6 Valimiskampaaniate postmoderniseerumine	14
1.7. Kokkuvõte	17
<b>2. Uurimisküsimused</b>	18
<b>3. Metodoloogia</b>	21
3.1 Valim	21
3.2 Meetod	22
3.3 Kategooriate süsteem ja kodeerimisjuhend	23
3.3.1. Artikli ja väljaande üldised andmed	23
3.3.2. Artikli sisu tunnused	24
3.3.3. Artikli kommertsialiseerumise tunnused	26
<b>4. Tulemused</b>	29
4.1 Artiklite üldised andmed	29
Joonis 1. Kõikides väljaannetes avaldatud artiklite hulk	29
4.2 Artiklite sisu ja kommerstialiseerumise elementide esinemine	30
4.2.1 Kommertsialiseerumise elementide esinemine	30
Tabel 1. Kommertsialiseerumise elementide esinemine väljaannete kaupa	31
Tabel 2. Artiklite kommertsialiseerumine väljaannete kaupa	31
4.2.2. Kandidaatide kujutamine ja sildistamine	32
4.2.3 Allikate kasutus artiklites	32
4.2.4 Teemade esinemine artiklites	33
Tabel 3. Teemade esinemine artiklites	33
4.2.5 Teledebattide kajastamine valimiskampaanias	34
4.2.6 Avalikkuse väärtusi edasikandvad artiklid valimis	34
<b>5. Järeldused ja diskussioon</b>	36
5.1 Järeldused ja diskussioon	36
5.1.1 Üldine kommertsialiseerumise esinemine Eesti online-meedias	36
5.1.2 Avalikkuse väärtused ning avaliku-õigusliku meedia kajastus	40

5.2 Meetodi refleksioon .....	43
5.3 Edasised uuringud.....	44
<b>Kokkuvõte</b> .....	45
<b>Summary</b> .....	46
Kasutatud kirjandus .....	47
Lisad .....	51

## Sissejuhatus

Bakalaureusetöös uurin 2012. aasta Ameerika Ühendriikide presidendivalimiste kajastamist Eesti online-meedias. Uuritaval aastal olid presidendivalimiste kandidaatideks vabariiklaste poolelt endine Massachussetsi osariigi kuberner Mitt Romney ja demokraatide poole pealt teist korda ametisse kandideeriv president Barack Obama. Valimistele eelneval ajal prognoosisid küsitlused tasavägiseid valimisi ning ennustati nappi võitu nii ühele kui ka teisele poolele (CNN National Poll... 2012).

Käesoleva töö eesmärk on analüüsida, mil määral Eesti ajakirjandus on võtnud globaalse poliitilise sündmuse nagu USA presidendivalimised, kajastamisel üle lääneliku liberaalse mudeli (Hallin & Swanson 2004, Obijofor & Hanusch 2011:19 kaudu) ajakirjandustavasid. Tulemused on olulised, sest võivad mõjutada Eesti meedia kommertsialiseerumist Eestis toimuvate valimete kajastamisel. Ühtlasi võib meedia kommertsialiseerumine anda tõuke Eesti erakondade valimiskampaaniate amerikaniseerumisele. Poliitika kajastamise ja läbiviimise viisid mõjutavad omakorda seda, kuidas Eesti valijad poliitikat jälgivad ja poliitilistes protsessides osalevad.

Uuritavad valimised olid suurima jälgitavusega presidendivalimised Ameerika Ühendriikides viimase 20 aasta jooksul. Nielsen (2012) teleauditooriumi uuringu järgi vaatas 2012 aasta valimiste kolme teledebatti kokku ligikaudu 192 miljonit inimest. Võrdluses 2008. aasta presidendivalimiste teledebattide jälgitavusega on seda umbes 20 miljonit inimest rohkem.

Uuritavateks väljaanneteks antud töös on Postimees, Eesti Päevaleht, Õhtuleht ja ERRi uudisteportaal. Bakalaureusetöös uurib autor nimetatud väljaandeid, sest esimese kolme väljaande näol on tegu kolme kõige suurema tiraažiga päevalehtedega Eestis ning seega võib järeldada, et nad annavad tervikliku pildi USA presidendivalimiste kajastamisest Eesti meedias (Eesti Ajalehtede Liidu... 2016). ERRi uudisteportali kaasas autor valimisse, sest see võimaldab vaadelda avaliku-õigusliku ajakirjanduse valimiste kajastust ning võrrelda, kas ja kuidas see erineb erakanalite kajastusest.

USA poliitikast on varem Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudis uuritud USA kohalike valimiste representatsiooni, kuid seda on analüüsitud kohaliku ajakirjanduse kontekstis.

Kommertsialiseerumise ja globaliseerumise mõju Eesti ajakirjanduses on uuritud ühes Eesti väljaandes kultuuriuudiste kajastamise seisukohalt.

Töö sisuline osa on jaotatud viieks suuremaks peatükiks. Töö esimeses peatükis annab autor ülevaate bakalaureusetöö teoreetilistest lähtepunktidest. Teises osas tutvustab autor bakalaureusetöö uurimisküsimusi ning esitab eeldused, mille põhjal autor on küsimused püstitanud. Järgmises peatükis kirjutab autor bakalaureusetöö metodoloogilistest lähtepunktidest ning kirjeldab töö jaoks loodud kodeerimisjuhendit. Neljandas peatükis esitab autor kodeerimisel saadud tulemused, mis on bakalaureusetöö järelduste baasiks. Viiendas peatükis kirjutab autor lähtudes uurimisküsimustest lahti tulemuste järeldused ja kombineerib need diskussiooniga. Peatükk sisaldab ka metodoloogilist refleksiooni ning lõppeb autori soovitusetega edasisteks uurimisteks. Bakalaureusetöö lõpeb kokkuvõttega.

## **1. Teoreetilised lähtekohad**

Teoreetiliste lähtekohtade peatükis annab autor ülevaate ajakirjanduse globaliseerumisest, Ameerika Ühendriikide valimiste tähtsusest, valimiskampaaniate arengust eelmodernsest mudelist postmodernseni, kampaaniate amerikaniseerumisest, poliitilise ajakirjanduse kommertsialiseerumisest ning avalik-õigusliku meedia rollist valimiste kajastamisel.

### **1.1 Ühe riigi representatsioon teise riigi meedias**

Globaliseeruvast maailmas, kus riigid on rohkem kui kunagi varem üksteisest sõltuvad, mängib endiselt suurt rolli see, kuidas meedia välisriikides toimuvat kirjeldab. Meedia konstrueerib lugejale välismaailmast kirjutades ühtlasi kujutluspildi, mis mõjutab seda kuidas see inimene välismaailma tajub. Meediakajastus ei mõjuta mitte ainult seda, kuidas inimesed välismaailma tajuvad, vaid ka seda kuidas inimesed erinevatest kultuuridest pärit inimestega suhtlevad ja neid mõistavad (Wolter 2006, Obijofor & Hanusch 2011:109 kaudu). Kriitilised kultuuriuurijad on märkinud, et see, kuidas meedia välismaailma kajastab ning lugejale representeerib, on tähenduste loomise ja kultuuride vahelise info jagamise protsessis tähtis komponent (Hall, 1997:15).

Toimetuste pädevusse ei kuulu mitte ainult lugejatele välismaailmast pildi loomine, vaid ka valik, milliseid riike ja mis mahus kajastada. Rahvusvahelist uudistevoogu kirjeldavad teoreetilised analüüsid pakuvad, et riikide majanduslikud, sotsiaalsed, poliitilised ja geograafilised tunnused aitavad määrata seda, kui palju ühte riiki teise riigi ajakirjanduses kajastatakse (Stevenson & Shaw 1984:217). Samuti on määravad teise riigi kajastamise mahu juures selle riigi kultuuriline ja geograafiline lähedus (Peterson 1979, Stevenson & Shaw 1984: 25 kaudu). Sobiva näitena saab tuua 2004. aastal läbi viidud uuringu (Paterson & Sreberny 2004), kus kahe nädalase perioodi jooksul vaadeldi erinevate riikide välismeedia kajastust selle alusel, millist välisriiki kohalik meedia enim kajastas. Tulemustest ilmnes, et kuigi välisuudiste arv on erinevate riikide puhul ebaühtlane, kirjutatakse enim riikidest, millel on tugev poliitiline ja majanduslik mõju või riikidest, mis on uuritavale riigile geograafiliselt lähedased. Näiteks USA kajastamine moodustas kõikide uuritud riikide välisriikide kajastusest 15,5% (teine oli Prantsusmaa 7,8% ja kolmas Ühendkuningriigid 6,9%). Geograafiliselt lähedal asuvate välisriikide kajastuse seisukohalt saab näidetena välja tuua Eesti, kus uuritava perioodi jooksul kajastati kõige rohkem Venemaad, Belgias kajastati enim

Prantsusmaad puudutavaid uudiseid ning Irimaad, kus domineerisid Ühendkuningriike kajastavad välisuudised.

Antud töö teoreetiliseks eelduseks on, et USA presidendivalimised on üheks peamiseks Ameerika Ühendriike puudutavaks sündmuseks, mille kaudu Eesti ajakirjanikud loovad autoditooriumile kujutluspildi USA poliitilisest süsteemist, USA presidendivalimiste korraldusest ja presidendikandidaatidest.

## **1.2 Globaliseerumine ja rahvusvaheline meediakultuur**

Globaliseerumist on tõlgendatud kui „kokkusurutud“ maailma ja selle tõlgendamist ühese tervikuna (Devereux 2007:29). Globaliseerumist on positivistlikult seletatud kui globaalset küla, kus informatsioon liigub üle maailma kiirest ning globaalset ruumi tajutakse ühena. Devereux (2007:31) kirjutab, et invidiivid tajuvad seda eelkõige oma igapäevategevustes (näiteks meedia tarbimise läbi).

Tihti peale samastatakse omavahel mõisted globaliseerumine ja amerikaniseerumine väitega, et USA majanduslik, poliitiline ja kultuuriline pealetung muule maailmale alates 20. sajandist hägustab piiri globaliseerumise ja amerikaniseerumise vahel. Sellega muutes mõiste „globaliseerumine“ pelgalt varjunimeks üha süvenevale lääne (amerikaniseerunud) normide ja arusaamade pealetungile (Oldenziel 2007:85). Poliititeoreetikud (Hardt & Negri 2000, Nye 2002, Oldenziel 2007:87 kaudu) on amerikaniseerumise üldiselt defineerinud kui lüli või faasi, mis on osa üleüldisest globaliseerumise mõistest. Käesoleva bakalareusetöö kontekstis on võimalik väita, et ka valimiskampaaniate amerikaniseerumine kuulub globaliseerumise juurde, juhul kui teised riigid võtavad üle amerikaniseerunud valimiskampaaniate läbiviimise võtmed USAlt.

McNair (2006:13-15) on loonud kolm mudelit hoiakutest selle kohta, kuidas globaliseerumisse suhtutakse. Ta eristab optimistlikku, pessimistlikku ja agnostilist hoiakut. Optimistliku mudelit iseloomustab positiivne suhtumine globaliseerumisse, milles nähakse valgustavat mõju ühiskonna arengule. Pessimistid tajuvad globaliseerumises kultuurilist imperialismi ning ameerikalike kommertsialiseerunud väärtuste domineerimist traditsiooniliste üle. Agnostiline mudel näeb globaliseerumist anarhilise nähtusena, mis on

ühteaegu nii hävitav kui ka loov. Agnostikud näevad pidevat konflikti globaliseerumise ja tema subjektide vahel (Boyd-Barrett & Rantanen 1998, McNair 2006:15 kaudu).

Üheks globaliseerumist kiirendavaks vahendiks on info- ja kommunikatsioonitehnoloogia areng, mis on võimaldanud kiiret informatsiooni ühest kohast teise saata, sõltumata sõnumi saatja ja vastuvõtja omavahelisest distantsist (Gray 2003, McNair 2006 kaudu). See on aidanud suurel määral kaasa rahvusvahelise meediaäri tekkimisele ning ühtlasi rahvusvahelise meediakultuuri väljakujunemisele (McQuail 1994, Papathanassopoulos 2001:505-506 kaudu). Rahvusvaheline meediakultuur on mõjutanud omakorda riikidesisest meediakultuuri, uudiste edastamise viisi ja uudiste tarbimist. Globaliseerumisele kõrvutatakse ka hübriidisatsiooni, mis kätkeb endas riigi ja kultuuripõhiste praktikate lõimumist transnatsionaalsete väärtustega (Esser & Strömbäck, 2012:304).

### **1.3 Meedia kommertsialiseerumine valimiste kajastamisel**

Kommertsialiseerumist saab üldiselt defineerida ajakirjandusväljaannete tulu teenimise ja suurendamise funktsiooni järgi, kuid antud bakalaureusetöö kontekstis keskendub autor sisulise poliitilise ajakirjanduse kommertsialiseerumisele. Üheks poliitilise ajakirjanduse kommertsialiseerumise põhjuseks loetakse ajakirjanduse rolli muutumist. Ajakirjandus ja ajalehed on võtnud üha rohkem üle poliitilise kommunikatsiooni funktsioone, mida varem täitsid parteid (Esser & Strömbäck, 2012:291). See julgustab omakorda kandidaate ja nende meeskondi oma kampaania kommunikatsiooni tõhustama ja rohkem keskenduma uudistevoo kontrollimisele.

Poliitilise kommunikatsiooni muutumisega on vähenenud partei kontrollitud meediaväljaannete hulk. Seega kampaaniameistrid ja kandidaadid ei saa enam oma vaadete avaldamisel toetuda ainult partisanlikule ajakirjandusele, vaid peavad kohanema sõltumatu uudisajakirjanduse prioriteetidega. Selle tulemusena proovivad kampaaniameistrid ning kandidaadid üha rohkem ajakirjandusega manipuleerida, et nad avaldaks neile kasulikku informatsiooni. Vastupidiselt poliitikute manipulatsioonile, püüavad ajakirjanikud üha rohkem kehtestada oma iseseisvust. Selle iseseisvumise kehtestamise tulemusena keskendutakse kampaania negatiivsetele ja pinnapealsetele osadele, nagu hääletustulemuste prognooside kajastamisele (*horse race* inglise k.), poliitikute ja kampaaniate strateegilistele apsidele või rõhutakse kampaaniate manipulatiivsete külgede väljatoomisele. Vastukaaluks



püüavad poliitikud veelgi tugevamalt uudistevoogu oma kasuks juhtida. Valimisteagne kommunikatsioon on pidev võitlus selle üle, kes kontrollib kampaania agendat ehk kõneainet (Mancini & Swanson 1996, Esser & Strömbäck 2012:291-292 kaudu).

Valimiste juures on täheldatud seost valimiste tasavägisuse ja meedia tähelepanu vahel. Nimelt, mida tasavägisemad on valimised ja mida rohkem avalikkuse huvi see pälvib, seda rohkem neid ka kajastatakse. Kui, aga valimised ei ole tasavägised, siis kajastab ka ajakirjandus neid vähem (Esser & Strömbäck 2012:321). Seega, kuna peavoolumeedia mõjutab kommertsialiseerunud kajastamise puhul valijaid enim, siis osalevad nad kogu valimiskampaanias pigem meedia tarbijatena kui haritud kodanikena.

Peamiseks iseloomujooneks kommertsialiseerumisel on äriliste huvide eelistamine ajakirjanduse üle. Klassikalisest Habermasi avaliku huvi funktsioonide teooriast tulenevalt, kus vastanduvad omavahel avalik arvamus ja mitte-avalik arvamus, peab Habermas kommertsialiseerunud poliitikakajastamist mitte-avaliku arvamuse alla kuuluvaks. Avalikkuse ideaalseks tüübiks peab ta 19. sajandil eksisteerinud avalikku sfääri, kus riigi- ja erasfääri vahel on selge piir. Erasikud moodustasid publiku, kes olid omavahel avalikus, kriitilis-ratsionaalses arutelus ning poliitiline avalikkus funktsioneeris kriitilise häälena valitsuse ja võimu ärakasutamise suhtes, samas legitimiseerides riigi tegevust. Sotsiaalse riigi arengu ja majanduse suureneva tähtsusega muutusid piirid era- ja riigisfääri vahel ning erahuvid võtsid üle poliitilise vormi. Poliitilistest parteidest said kindlate huvidega eraorganisatsioonid, erasfääri konfliktid kandusid poliitilisse sfääri, poliitikast sai „kaup“ ja poliitiline debatt kommertsialiseerus. Muutus toimus ka ajakirjanduses, mis varasemalt oli peamiseks avaliku arutelu sfääriks, kuid erasfääri pealetungiga kommertsialiseerus. Eeltoodud muutustest tulenevalt liigitab Habermas tänapäeva ühiskonna avaliku arvamuse mitte-avalikkuse alla, mida ta peab tugevalt manipuleeritavaks ja turu poolt juhitud (Habermas 1962: 201-211).

Tihti peale tuuakse paralleele kommertsialiseerumise ja ajakirjanduse kvaliteedi languse vahel (Picard 2004, Obijofor & Hanusch 2011:157 kaudu). Meedia kommertsialiseerumise üks peamisi põhjuseid on meediatarbijate nõudlus kiirema ja lihtsama uudismaterjali järele (Hamilton 2004: 7-8). Seetõttu tuleb uudistesse suhtuda kui kaupa, mitte kui ühiskonda peegeldavale sotsiaalreaalsusele (Swanson & Mancini, 1996; Hamilton, 2004 kaudu). Riigisiseste ajakirjanduskultuuri muutuste põhjustajaks peetakse meediakorporatsioone, mis omavad väljaandeid mitmes erinevas riigis ning mis asetavad kasumi teenimise

ajakirjandusliku sisu tootmise seisukohalt ettepoole (McManus 2009, Obijofor & Hanusch 2011:156 kaudu). Meediakorporatsioonide orienteerumist eeskätt tulu teenimise funktsioonile kirjeldasid kriitiliselt meedia poliitökonoomilise teooria loojad Murdock ja Golding (1997) juba seitsmekümnendatel. Nende hinnangul on massikommunikatsiooni ja majanduse seisukohalt oluline mõista, et meediakorporatsioonid on tööstuslikud ja kaubanduslikud organisatsioonid mille eesmärgid on kauba (meedia) tootmine ja vahendamine auditooriumile. Tulu teenimise seisukohalt on meedias üks tähtsamaid komponente artiklite avaldamise kiirus. Sellest tulenevalt avaldavad paljud väljaanded tõlkeartikleid, mis on võetud otse rahvusvahelistelt meediaagentuuridelt ja mis on omakorda ümber tõlgitud, ilma artikli stiili muutmata (Bielsa & Bassnett 2009:14). Seetõttu peetakse rahvusvahelisi uudisteagentuure ka üheks globaliseerumise edasikandjateks (Boyd-Barret & Rantanen 1998, Bielsa & Bassnett 2009:44 kaudu). Seega saab öelda, et kommertsialiseerumine ja globaliseerumine on paralleelselt toimuvad protsessid, mis ühtlasi üksteist läbi meediakorporatsioonide ja rahvusvaheliste meediaagentuuride tõttu mõjutavad.

Kommertsialiseerumise üheks põhjustajaks on ka lugejate vähenemine, mis sunnib uudisteorganisatsioone oma käitumismalle muutma (Overholser 1998). Nende muutuste tagajärjel on paljude arvates kahanemas ajakirjanduse kvaliteet, mis on võtnud suuna odava ja meelelahutusliku ajakirjanduse tootmisele. Meelelahutus aga varjutab informatsiooni ning hägustab piiri tõe ja vale vahel, kahjustades avalikkuse oskust ühiskonnaprobleeme märgata (Bogart 2000, Obijofor & Hanusch 2011:164 kaudu). Samas on kommertsialiseerunud meedia meelelahutuslikkuse positiivseks aspektina mainitud tema vaheldust igava traditsioonilise meedia suhtes (Hartley 2000:40). See omakorda tingib ka suurema meediajälgitavuse rahva poolt ning omamoodi populariseerib teadmiste omandamist. Ameerika ühendriikides on kommertsialiseerunud meediat nimetatud ka „turu juhitud“ meediaks, ehk ajakirjandus kirjutab sellest, mida turg soovib, mitte niivõrd lähtuvalt avalikust huvist. Seega turg domineerib avaliku sfääri üle (Croetau & Hoynes 2001, Strömbäck & Dimitrova 2006:133 kaudu).

Kommertsialiseerumine mõjutab ka seda, kuidas meedia poliitikat vahendab. Hallin ja Mancini (2004, Obijofor & Hanusch 2011:19 kaudu) kirjeldavad kolme meediamudelit, mis iseloomustavad Põhja-Ameerikat ja lääne Euroopat. Nendeks on liberaalne mudel (kohaldatav USAle, Suurbritanniale, Iirimaaale), demokraatlik-korporatiivne mudel (kohaldatav kesk- ja põhja Euroopale) ning polariseeritud pluralistlik mudel (kohaldatav lõuna-Euroopale). Põhja-

Ameerikale ja Suurbritanniale omane liberaalne mudel kätkeb endas laialdast kommertsialiseerumise mõju ajakirjandusele ja sündmuste kajastamisele. USA presidendivalimiste kampaaniate kajastamine langeb eelmainitud mudeli alla. Kuna USA presidendivalimiste kampaaniad esindavad samal ajal ka postmodernistliku kampaaniatüüpi, siis kooskõlas ajakirjanduse kommertsialiseerumise ning USA laialdase geopoliitilise mõjuga nihkub teiste riikide tähelepanu kandidaatide lubaduste pealt kampaaniate läbiviimise peale. Nende elementide kooskõlas on teiste riikide perspektiivist vaadatuna USA kampaaniad paljudes elementides lõõvamad, meeldejäätavamad ja ühtlasi „veidramad“ (Swanson & Mancini 1996:4). Hallin ja Mancini paigutavad Eesti ajakirjanduse demokraatliku-korporatiivse meediamudeli alla. Demokraatliku-korporatiivse mudeli peamisteks tunnusjoonteks on meedia kalduvus partisanlikele hoiakutele, suur massimeedia hulk, tugevate professionaalsete normide olemasolu ja järgimine ajakirjanduses ning avaliku-õigusliku ajakirjanduse tähtsus (Hallin & Mancini 2004:144-145). Eesti puhul võib tüüpilise demokraatliku-korporatiivsele mudelile iseloomulike joontena välja tuua näiteks professionaalsete normide olemasolu Ringhäälinguseaduse näol ning avaliku-õigusliku meedia tähtsuse. Ometi erineb Eesti meediaruum tüüpilistest demokraatliku-korporatiivse mudeli riikidest nagu Saksamaa, Rootsi ja Taani juba pelgalt suuruse, ajaloo ja ajakirjanduse väljakujunemise poolest. Eesti meediaruum on võrreldes Saksamaaga väike, Eestis ajakirjanduse ja sõnavabaduse kujunemine ja ajalugu on Nõukogude Liidu okupatsiooni tõttu olnud samuti tugevalt erinev Lääne-Euroopa riikidest. Seega ei saa autori hinnangul defineerida Eestit „tüüpilise“ demokraatliku-korporatiivse meediamudeliga riigina.

USA presidendivalimiste kajastamisel võib autori arvates Eesti meedias kommertsialiseerumist esineda, sest suur osa valimisi kajastavast informatsioonist jõuab Eesti ajakirjandusse välismeedia vahendusel, kus kommertsialiseerumist esineb rohkem. Kuna Eesti väljaannetel pole väliskorrespondente, kes alaliselt välisriikidest uudiseid kirjutaks, siis toetuvad Eesti väljaanded kas rahvusvahelistele uudisteagentuuridele või USA presidendivalimiste korral USA meediale. Meediaturu avatuse ja valimiste kajastamise intensiivse rahvusvaheliste allikate kasutuse tõttu arvab autor, et Eesti meediaturg on vastuvõtlikum väliste protsessidele kui tüüpilised demokraatliku-korporatiivse mudeli riigid.

#### 1.4 Avaliku-õigusliku meedia roll tänapäeva ühiskonnas

Avaliku sfääri ideaali ning avaliku-õigusliku ajakirjanduse olemasolu peetakse tänapäeva ühiskonnas oluliseks, sest avalik-õiguslik ajakirjandus on tänapäeva kapitalistlikus ühiskonnas parim garantii avaliku sfääri püsima jäämiseks. (Keane 1995:3). Habermas pidas avalikkuse hiilgeajaks 19. sajandit, kus avaliku sfääri ja erasfääri vahel oli selge piir ning kus rahvas oli omavahel avalikus, kriitilis-ratsionaalses arutelus ning poliitiline avalikkus funktsioneeris kriitilise häälena valitsuse ja võimu ärakasutamise suhtes, samas legitimeerides riigi tegevust (Habermas 1962:201-211). Habermas (1962:243) kirjeldab avalikkuse struktuurimuutuse osana ajakirjanduse kommertsialiseerumise tõusu, mille tõttu tasandus kaubaringluse ja auditoorium omavahelise suhtlemise vaheline lävi. Ta toob välja ka selle, et ajakirjandus lakkas olemast ainult privaatses sfääris osa ning, et tema sõltumatust saab tagada teatavate poliitiliste garantiidega, milleks on avalikud õiguslikud meediumid.

Seega Habermasi käsitlusest lähtuvalt peaks avalik-õiguslik meedia olema justkui „oaasiks“ turul tegutsevate meediaväljaannete vahel. Harding (2015:10) toob välja, et avalik-õiguslik meedia peab olema võimeline tagama ruumi või foorumi, kus informeeritud ühiskond saaks arutelu pidada. Sarnasest käsitlusest lähtuvad ka Rowland ja Tracey (1995), kes väidavad, et avalik-õiguslik meedia peab olema pühendunud kandma ühiskonnas väärtusi nagu intelligentsus, kvaliteetsus, objektiivsus ja õiglus, sest need väärtused mitte ei ole tähtsad ainult inimsuhete süsteemi toimimise, vaid ka demokraatia püsimise seisukohalt. Nad väidavad, et avalik-õiguslik meedia kannab endas ühtlasi ka demokraatia väärtusi ning edastab seda ka auditooriumile. Eeltoodust lähtuvalt võiks eeldada, et avaliku-õigusliku meediakanali toodetud uudised sisaldavad suuremal määral avaliku debati tootvaid sisulisi teemasid ning on ka objektiivsemad ja demokraatlike väärtusi edasikandvad kui erakanalid.

Ohuks avalikule-õiguslikule meediale peavad Murdock ja Golding (1989) aga just suurenevad ajakirjanduse erastamist ja meedia kommertsialiseerumist. Nende kahe tendetsi suurenemine on Murdocki ja Goldingu arvates piiranud avaliku sfääri osalust riigi poliitika ja kultuuri kujundamisel.

Mõned akadeemikud on täheldanud avaliku-õigusliku meedia keerukat olukorda tänapäeva meediamaaistikul. Nimelt on avalikel-õiguslikel väljaannetel kohustus ka kajastada neid teemasid ja ühiskonnagruppe, kelle kajastus pole turunduse seisukohalt „atraktiivne.“ Seega

peavad avalik-õiguslikud väljaanded bareerima tänasel turul niiviisi, et nad suudaksid kajastada kõike olulist (mis ei pruugi lugejate jaoks olla huvitav või isegi tahetud), kuid samas säilitada populaarsust ja olla konkurentsist teiste turul olevate meediumitega (Martin, F & Ferrell, G, 2014:20-21).

Vastupidised arvamused väidavad aga seda, et avaliku sfääri ja erasfääri vahelised võrdlused on ületähtsustatud (Sussman, 2003:114). Nimelt väidetakse, et tänapäeva ühiskonnas pole enam avalik-õiguslikule meediakanalile enam kohta, sest rahvas on muutunud pluralistlikumaks ning seetõttu ongi ühiskonnale hea, kui rahva seisukohad on kajastatud mitmete erinevate meediakanalite kaudu. Avalikku-õiguslikku meediaväljundit peetakse liialt paternalistlikuks ning väidetakse, et erakanalid teevad paremat tööd ühiskonna vaadete kajastamisel ja ühendamisel. Sama kriitiliselt suhtutakse ka väitesse, et avalik-õiguslikul meediakanalil on demokraatiaväärtuste edasikandmisel prominentne roll. Kriitikud väidavad, et edasikantavad demokraatlikud väärtused põhinevad intellektuaalse ja kultuurse eliidi arusaamadel ning ei peegelda endas rahva soove. Seega seatakse kahtluse alla „avalikkus“ avalik-õiguslikus meedias ning tuuakse välja, et avalik-õiguslik meedia ei saa rääkida terve ühiskonna eest, kui ühiskond koosneb oma olemuselt mikrokultuuridest (Sussman, 2003:115).

Sellest lähtuvalt uuritakse käesoleva bakalaureusetöö kontekstis ka seda, kas avaliku-õigusliku meedia uudiste teemakäsitus erineb kommersi meediakanalite omast ning kas sealne valimistekajastus keskendub sisulisematele teemadele.

## **1.5 USA presidendivalimiste mõju ja representatsioon**

Ameerika Ühendriikide presidendivalimiste tulemustel on suur mõju nii USA sisepoliitikale kui ka välispoliitikale. USA globaalne poliitiline positsioon ja majanduslik mõjuvõim tingivad ühtlasi presidendivalimiste tulemuste ülekandumise mõjukuse globaalse maailmapoliitika kujundamisele. Ühendriikide mõju maailmapoliitika kujundamisele saab mõista osana globaliseerumisest, sest maailma tajutakse kompaktsena ning ühesena (Devereux 2007:31).

Eelnevast tulenevalt on USA tugevat globaalset positsiooni ilmestavaks sündmuseks on USA presidendivalimised, mis oma olemuselt on sisepoliitiline sündmus, kuid mida suur osa maailmast kajastab globaalse sündmusena. Enamikes riikides, kui mitte kõigis, vaadeldakse

USA presidendivalimisi mitte ainult oluliste uudistena, vaid ka mõjukate uudistena. Mõjukate uudistena selles tähenduses, et USA otsustel on teiste riikide arengule ja käitumisele tema hegemoonilise rolli tõttu suur poliitiline ja majanduslik mõjuvõim (Maass, 2009: 2). Sarnased on ka põhjused sellele, miks USA presidendivalimisi peetakse globaalseks sündmuseks. Nimelt on Maass (2009: 3) USA globaalse positsiooni kokku võtnud sellega, et USA on oma suuruse, mõjuvõimu ja rahvusvahelise seotuse tõttu liiga mõjukas riik, et selle suuremad sisepoliitilised muutused teisi riike ei huvitaks.

Ameerika Ühendriikide presidendivalimised töötavad majoritaarset valimissüsteemi järgides. Majoritaarse valimissüsteemi puhul on Esser ja Strömbäck (2012:319) meedia käitumises täheldanud seda, et keskendutakse peamiselt negatiivsele, hoidutakse partisanlikutest hoiakutest ning sekkutakse valimiste kulgu rohkem kui teiste valimismudelite puhul. Ameerika Ühendriike peetakse üheks poliitilise konsultatsiooni musternäidiseks, sest USAs puudub traditsiooniline parteisüsteem. Seetõttu on suurem rõhk ühe kandidaadipõhisel kampaanial, mida omakorda toetavad mõjukad ja jõukad ärid (Sabato 1981, Norris 2000:146 kaudu).

## **1.6 Valimiskampaaniate postmoderniseerumine**

USA presidendivalimiste kohaliku ja ülemaailmse kajastamise juures mängivad suurt rolli valimiskampaaniad. Norris (2002, 2000:137-149) eristab maailmas omavahel kolme erinevat valimiskampaaniate arengut iseloomustavat kategooriat. Nendeks on eelmodernsed, modernsed ja postmodernsed valimiskampaaniad.

Eelmodernset valimiskampaania perioodi, mis kestis 19. sajandist 1950ndate aastateni, iseloomustab valimiskampaaniate lühike kestvus, suhteliselt väike kampaanias kaasalööjate arv ning parteijuhi isiksuse domineerimine. Peamiseks kontaktiks valijate ja poliitikute vahel olid üksikud avalikud esinemised. Eelmodernse perioodi ajakirjandus oli partisanlike vaadetega ning väljaanded olid tihtipeale seotud kas kandidaatide või parteidega. Ajalehed olid populaarsed ning seetõttu muutusid valimiskampaaniad üleriigiliseks sündmuseks juba enne raadio ja televisiooni meediumite loomist. Kuna ajakirjanduses domineerisid terve perioodi vältel partisanlikud hoiakud, siis on üks esimesi valimiskampaaniate uurimise autoreid Ameerika Ühendriikides, Lazarsfeld (1948, Norris 2000:140 kaudu) märkinud seda,

et kampaaniate üks primaarsemaid ülesandeid oli pigem ärgitada juba väljakujunenud toetajaskonda, mitte uute toetajate otsimine.

Modernsed valimiskampaaniad kestsid 1950ndate algusest 1980ndate keskpaigani ning kampaaniate seisukohalt iseloomustavad seda perioodi valimiskampaaniate professionaliseerumine ja poliitilise kommunikatsiooni areng. Kampaaniatesse hakati kaasama erinevaid eksperte ning kampaaniad muutusid strateegilisemateks. Tekkisid nii-öelda mitteametlikud „pikad kampaaniad“ ja „ametlikud kampaaniad.“ Kampaaniate arengule ja professionaliseerumisele aitasid kaasa raadio ja televisiooni areng, mis kiirendasid informatsiooni liikumist ja kättesaadavust. Televisiooni teke mõjutas suurel määral ka seda kuidas ajakirjandus kampaaniaid kajastas. Kuna televisioon hõlmas suurt osa auditooriumist, siis oli kampaaniatel üha kergem ise kajastuse kõneainet juhtida. Paljudes riikides aitas televisioon kaasa ka poliitika „personaliseerumisele.“ Ehk uudiste keskseks kohaks said üha enam kandidaatide meedias esinemise oskused, kus peamiseks ülesandeks oli jätta endast sobilik kuvand. Üleriigiliste uudistekanalite üha suurenev valimiste kajastamine hakkas suurel määral mõjutama ka seda, millest ja kuidas trükiajakirjandus kirjutab. Sel perioodil muutus trükiajakirjandus iseseisvamaks ning kaugeneti varem domineerinud partisanlikest hoiakutest kandidaatide suhtes. Ajalehed kommertsialiseerusid ning muutusid üha enam äriettevõteteks, mille peamine soov oli tulu teenida (Altheide & Snow 1979, Norris 2000:141 kaudu).

Kaheksakümnendate lõppu peetakse postmodernsete valimiskampaaniate algusajaks. Postmodernseid valimiskampaaniaid iseloomustavad kampaaniate kõikehõlmatus ning soov pidevalt meedia huviorbiidis püsida. Kampaaniate seisukohalt on tähtis pidevalt ajaga kaasas käia ning seetõttu kasutatakse kampaaniate tagasisidestamisel ja strateegiate loomisel rahvaküsitlusi, fookusgruppe ja sotsiaalmeediat. Kuna televisioon, sotsiaalmeedia ning ka *online*-ajakirjandus mängivad kampaaniate kajastuses suurt rolli, siis on kampaaniad võrreldes modernse perioodiga kujunenud veelgi läbimõeldumaks ning kõikehõlmavaks. Norris (2000:148) toob välja ka selle, et postmodernne valimiskampaania sisaldab endas nii eelmoderne, kui ka modernse valimiskampaania tunnuseid. Näiteks üha suuremat rõhku asetavad kampaaniad valijatega kohtumisele, rahvakogunemistele ja telekampaaniatele. Kuna kampaaniad püüavad pidevalt „pildis püsida,“ siis kajastatakse kampaaniaid ka ajakirjanduses ööpäevaringselt ning piir selle vahel, mis on uudis ja mis ei ole on hägustunud. Uudiste kajastamine on suurenenud informatsioonitulva tõttu muutunud pealiskaudsemaks ning lähtub üha rohkem sellest, millised uudised „müüvad.“ Seetõttu võib eeltoodud valimiskampaaniate arengu seisukohalt järeldada, et valimiskampaaniate areng ning meedia kommertsialiseerumine on üksteist samaaegselt tootvad protsessid. Valimiskampaaniate

postmoderniseerumist ning ajakirjanduse kommertsialiseerumist mõjutab suurel määral ka tehnoloogia ning meediumite areng, mis on muutnud informatsiooni edastamise ja kättesaadavuse auditooriumile kiireks ja hõlpsaks.

Kuigi Norrise valimiskampaaniate jaotus käsitleb kampaaniate arengut ülemaailmselt, siis postmodernse valimiskampaania musternäidisteks tuuakse tihtipeale USA presidendivalimiste kampaaniaid, mis sisaldavad enamikke postmodernse kampaania tunnuseid.

Plasser & Plasser (2002, Esser & Strömbäck 2012:290 kaudu) on välja toonud postmodernsete valimiskampaaniate seitse peamist tunnust.

1. Seoses kasvavate kampaaniaeelarvetega on suurenenud telereklaamide tähtsus.
2. Kandidaatide teledebattide suur mõju. Moodustavad kampaaniate kulminatsiooni.
3. Üha suurenev roll kandidaadi isiksusel, mis omakorda mõjutab tugevalt ka riike, mille valimised on tavaliselt parteikesksed, muutes valimised presidentaalsemateks.
4. Professionaalsete kampaaniajuhtide ja nõunike suurenev roll valimiskampaaniates.
5. Strateegiliste turu-uuringute, arvamusküsitluste ja fookusgruppide tähtsus valimiskampaaniates.
6. Kampaaniates rõhk negatiivsusele.

Nad viisid läbi ka uuringu, et leida, millised on kõige sobivamad tingimused postmodernsete kampaaniatüüpide tekkeks. Oma uuringus intervjueerisid nad 592 kampaaniajuhti 43st riigist. Tulemustes leidsid nad, et kindlad kombinatsioonid institutsionaalsel, kultuurisel ja regulatoorsel tasandil mõjutavad kampaaniate tüüpi ja kulgu suurel määral. Uuringus toodi esile neli peamist kontekstuaalset tegurit, mis postmodernsete kampaaniate puhul riikides esinesid. Nendeks on madal valijate protsent (alla 50%), väikesearvuline parteide süsteem riigis (vähem kui viis parteid), kandidaadipõhine valimissüsteem (nt: presidendivalimised) ja võimalus televisiooni reklaami osta. USAs on nendest neljast tingimusest tagatud kolm. Nimelt domineerivad USA poliitilisel areenil kaks peamist erakonda, USA presidendivalimised on tugevalt kandidaadipõhised ning kandidaadid ostavad telekanalitelt reklaame sisse. Valijate hulk on viimase kolme presidendivalimiste ajal olnud keskmiselt 56,6% (Vote Turnout in Presidential...) ehk veidi üle 50% kõigist hääleõiguslikest kodanikest.

Postmodernsete valimiskampaaniate tunnuseks peetakse kandidaatide kaugenemist erakondadest ja ideoloogial põhinevast poliitikas. Seetõttu on postmodernsed



valimiskampaaniad palju „kõiki hõlmavamad“ (*catch-all politics* inglisk. k.) ja erakondade tähtsuse vähenemise tõttu fokuseeritud rohkem parteiliidritele. Seega pole valimiskampaaniad enam pelgalt enda ideede rahvale „müümise“ areeniks, vaid „kõiki hõlmava“ kampaania eemärgiks on valimiste ajaks rahvaga konsensusele jõudmine (Swanson & Mancini 1996, Doolan 2009:9 kaudu). Parteiliidrite kesksed valimiskampaaniad on viinud valimiskampaaniate isikustamiseni (Doolan 2009:9). Meyer (2005, Doolan 2009:9 kaudu) on kampaaniates esineva suureneva personifikatsiooni põhjusena välja toonud selle, et parteid vajavad avalikkuse tähelepanu saamiseks enda etteotsa karismaatilist liidrit, kellega rahvas (valijad) kergemini suhestuda saaks. Sellise kampaania eredaks näiteks ongi USA presidendivalimised, mis ei põhine niivõrd erakondade vahelisel võitlusel kui indiviidide vahelisel.

### **1.7. Kokkuvõte**

Autor peab oluliseks välja tuua teoorias väljatoodud protsesside omavahelise seotuse. Nimelt on oluline mõista, et nii valimiskampaaniate postmoderniseerumine kui ka ajakirjanduse kommertsialiseerumine on paralleelselt ning seotult toimuvad protsessid. Kuna postmodernsed valimiskampaaniad on üha strateegilisemad ning ajakirjandusliku kajastuse seisukohalt on üheks kõige olulisemaks aspektiks kandidaadi aktuaalsus ning tema kajastamine, siis püüavad kampaaniad üha rohkem ajakirjanduse kõneainet juhtida. Ajakirjandus seevastu on muutunud poliiliselt iseseisvamaks ning partisanlike väljaandeid on üha vähem. Ajalehed püüavad säilitada objektiivsust ning ei soovi alluda kampaaniameistrite katsetele kampaaniatega kõneainet juhtida. Samal ajal on ajalehtedel oluline püsida turul konkurentsias ja selle tulemusena muutub väljaantav sisu meelelahutuslikumaks ning tähelepanu ei pöörata enam „igavatele“ poliitilistele teemadele. Sarnaselt on teineteist kiirendavad protsessid globaliseerumine ning kommertsialiseerumine, mis mõjutavad ka seda kuidas meedia välisriike representeerib. Peamisteks ajakirjanduse kommertsialiseerumise edasikandjateks on rahvusvahelised meediakorporatsioonid, mida mitmed riigid ja uudistekanalid kasutavad uudiste peamiste allikatena (seda põhjusel, et see on odavam ning tihtipeale pole kohalikel väljaannetel teistes riikides korrespondente). Meediakorporatsioonide kommertsialiseerunud artiklite kajastamisega võtavad tihtipeale ka kohalikud väljaanded üle kommertsialiseerunud kajastamise põhimõtteid. Ühtlasi võib taoline kaudne kajastamine tekitada ühiskonnas hoiakuid ja arusaamu teistest riikidest ja kultuuridest, millega toimetusel tegelikkuses kokkupuude puudub.

## 2. Uurimisküsimused

Käesolev bakalaureusetöö lähtub Norrise ning Plasseri & Plasseri valimiskampaaniate moderniseerumist käsitlevast teooriast ja poliitilise ajakirjanduse kommertsialiseerumist käsitlevatest teoreetilistest lähtepunktidest.

Teoreetilisest raamistikust lähtudes on käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks kommertsialiseerumise elementide kasutus Eesti Rahvusringhäälingu uudisteportaalis ning kolmes suurimas Eesti trükimeediaväljaandes 2012 aasta USA presidendivalimiste kajastamisel. Probleemi uurimiseks esitan uurimisküsimused, millele kavatsen vastused anda standardiseeritud kontentanalüüsi ja juhtumiülest kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutades.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida milliseid kommertsialiseerumise elemente uuritavates artiklites leidub ja millest need on tingitud.

Uurimisküsimused:

1- Millised on eristatavad kommertsialiseerumise elemendid 2012 aasta USA presidendivalimisi kajastavates artiklites?

- *Kui suur on kommertsialiseerunud elementide esinemise osakaal kõigis artiklites?*

Sellele uurimisküsimusele vastamiseks defineeris autor Plasseri & Plasseri (2002, Esser & Strömbäck 2012:290 kaudu) ning Norrise (2000) käsitlemise järgi erinevad poliitilise ajakirjanduse kommertsialiseerumist iseloomustavad elemendid.

2- Kuivõrd on USA valimiste kajastamise kommertsialiseerumine seotud rahvusvaheliste allikate kasutamisega?

- *Milline on originaaluudiste ja rahvusvaheliste allikate osakaal USA presidendivalimiste kajastuses?*
- *Kas nende kajastuses oli kommertsialiseerumise elementide esinemise seisukohalt erinevusi?*

Antud uurimisküsimusele vastamiseks kategoriseeris autor uudised allikate järgi originaaluudisteks, ehk artiklid millel allikad puudusid või peamise allikana oli kasutatud

ERRi meedikanaleid, ja rahvusvahelisteks uudisteks, ehk artiklid mille allikad olid kas rahvusvahelised uudisteagentuurid või USA meediakanalid. Sellele küsimusele vastamisega proovis autor selgeks teha kas kommertsialiseerumise elementide esinemist saab seletada läbi rahvusvaheliste allikate kasutamise. Bielsa ja Bassnett (2009:44) peavad rahvusvahelisi uudisteagentuure üheks peamiseks globaliseerumise edasikandjateks ning seega on alust väita, et rahvusvahelised allikad võivad olla ka ühed peamised kommertsialiseerumise edasikandjad.

### 3- Kas kommertsialiseerumise elementide esinemine erineb sõltuvalt artikli teemast?

Sellele uurimisküsimusele vastamiseks lähtus autor Mancini ja Swansoni (1996, Esser & Strömbäck 2012:291-292 kaudu) käsitlusest, mille järgi keskendub kommertsialiseerunud ajakirjandus suurel määral valimiskampaaniate kajastamisele. Kampaaniate kajastamisel keskendub ajakirjandus suures osas kampaania negatiivsetele ja pinnapealsetele osadele, nagu hääletustulemuste prognooside kajastamisele (*horse race* inglise k.), poliitikute ja kampaaniate strateegilistele apsidele või rõhutakse kampaaniate manipulatiivsete külgede väljatoomisele.

### 4- Milline on teledebatte kajastavate artiklite osakaal koguvalimis?

Plasserist & Plasserist (2002) lähtuvalt on teledebatid postmodernsete valimiskampaaniate üheks tähelepanu keskpunktiks ning nende kajastamisele pannakse suurt rõhku. Kuna autor peab valimiskampaaniate postmoderniseerumist ja kommertsialiseerumist teineteist tootvateks nähtusteks, siis vaatas autor, kui suur osa valimis kajastavatest artiklitest on kajastanud teledebatte peamise sündmusena ning kui suure osakaalu see moodustab üldisest valimist.

### 5- Milline on avaliku-õigusliku ajakirjanduse väärtustele vastavate artiklite osakaal koguvalimis?

Antud uurimisküsimusele vastamiseks defineeris autor lähtudes Jakubowiczi (1990) ning Rowlandi ja Tracey (1995) käsitlusest avaliku-õigusliku ajakirjanduse peamised lähtepunktid. Nad väitsid, et avalik-õiguslik ajakirjandus peab oma olemuselt olema objektiivne, sõltumatu, avalikku debatti julgustav, informatiivne, kvaliteetne, õiglane ja demokraatlike väärtusi edasikandev.

6- Kas avalik-õiguslikus meediakanalis leidub kommertsialiseerumist vähem kui erakanalites?

Lähtudes Habermasi (1962) ning Jakubowiczi (1990) avaliku-õigusliku meedia teoreetilistest lähtepunktidest, võiks avalik-õiguslik meediakanal olla selleks „oaasiks“ kommertsialiseerunud erakanalite vahel, kus toimub objektiivse, kvaliteetse, sisuka ning demokraatiat edasikandvate väärtuste edastamine auditooriumile.

### **3. Metodoloogia**

#### **3.1 Valim**

Bakalaureusetöö valimiühikuks oli artikkel ning valimisse kuulusid kõik USA presidendivalimisi ja nende kampaaniaid käsitlevad artiklid Postimees online'ist, Eesti Päevalehest, Õhtulehest ja ERRi uudisteportaalist ajavahemikul 28.08.2012 - 06.11.2012. Antud ajavahemiku valis autor kodeerimiseks, sest augusti lõpus toimuval Vabariiklaste konvendil kinnitati Mitt Romney ametlikult vabariiklaste kandidaadiks. Autor leidis, et kajastamise järjepidevuse huvides on kõige sobivam analüüsida perioodi, kus on selgunud kaks presidendikandidaati kes valimistel omavahel konkureerivad.

Autor kasutas valimis kajastuvate artiklite otsingutel kõikide väljaannete puhul järgmisi märksõnu: „USA presidendivalimised,“ „USA valimised,“ „Ameerika Ühendriikide presidendivalimised,“ „presidendivalimised,“ „Barack Obama“ ja „Mitt Romney.“ Valimisse artikleid otsides katsetas autor mitmeid erinevaid otsingusõnu ning eemaldas need artiklid, mis ei olnud kas USA presidendivalimistega seotud või mille puhul oli seos USA presidendivalimistega minimaalne (ehk neid mainiti ühe lausega). Seda tüüpi lood olid näiteks Postimehes 04.11.2012 avaldatud arvamyslugu „Oliver Kaljuvee: Loodusega ei tasu mängida“ ja Postimehes 04.10.2012 avaldatud uudis „Yaxarti juht nimetas firma seostamist spiooniskandaaliga alusetuks.“ Autor eemaldas valimist ka artiklid, mis kajastasid Barack Obamat presidendi ametikohustusi täitmas ja ei kajastanud presidendivalimisi (nt: „Ilvesed põrutavad USAsse: ees kohtumine Obamadega“ Õhtuleht 19.09.2012). Samuti ei kaasanud autor valimisse ka neid artikleid, mis mainisid emba-kumba kandidaati, kuid ei omanud seost presidendivalimistega (nt: USA valetab droonirünnakutes hukkunute arvu väiksemaks,“ EPL 28.09.2012). Autor nendib, et kuigi eeltoodud artiklid võivad rolli mängida kandidaatide kuvandi loomisel ei lisanud ta neid valimisse, sest bakalaureusetöö keskendus presidendivalimisi puudutavatele artiklitele. Artikli valimi kaasamisel lähtus autor ka enda kui autor subjektiivsest hinnangust artikli sobivuse ja teemakohalisuse kohta antud uurimises.

Bakalaureusetöö käigus kodeeris autor 212 artiklit, millest 102 olid avaldatud Postimehes, 56 ERRi uudisteportalis, 30 Õhtulehes ja 24 Eesti Päevalehes.

### 3.2 Meetod

Uurimine bakalaureusetöös on läbi viidud kombineerides standardiseeritud kontentanalüüsi ja kvalitatiivset sisuanalüüsi. Autor lõi kommertsialiseerumise elementide väljatoomiseks kodeerimisjuhendi, mis sisaldab uuritud artiklite põhitunnuseid, temaatilist ja artikli sisulist analüüsi ning kommertsialiseerumise elemente uurivaid tunnuseid.

Kontentanalüüsi meetodi on Berelson (1954:489) defineerinud kui uurimistehnikat kommunikatsiooni eksplitsiitse sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks. Autor leidis, et kommertsialiseerumise võtete uurimisel artiklites on antud uurimismetoodika kõige parem, sest sellega on võimalik analüüsida suurt valimihulka (212 artiklit) ja tulemuste tõlgendamisel on võimalik teha järeldusi enamasti tekstivälise, kontekstuaalsete nähtuste kohta (Timak 1971).

Artiklites kajastatud kandidaatide kujutamise analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset juhtumiülest sisuanalüüsi. Sama uurimismeetodit kasutas autor ka artiklite kommertsialiseerumise või mitte kommertsialiseerumise hindamiseks. George (1959) on kvalitatiivset sisuanalüüsi defineerinud kui rühma võrdlemisi paindlikke protseduure uuritavate tekstide sisu kirjeldavate süstemaatiliste vaatluste ehk kodeerimisotsustuste tegemiseks. Juhtumiülese sisuanalüüsi kasutamist põhjendas autor sellega, et juhtumiülene sisuanalüüs võimaldab leida artiklitest läbivaid teemasid ja leida võimalikke seosemustreid kandidaatide kirjeldusviiside vahel.

Antud bakalaureusetöös läbiviidud kodeerimise kodeerimisjuhend koosneb neljast artiklite tunnuseid koondavast osast ning sisaldab 17 koodi. Kodeerimisjuhendi esimene plokk sisaldab artikli ja väljaande üldandmeid. Kodeerimisjuhendi teine osa hõlmab endas artikli üldist sisu puudutavat informatsiooni ning sisaldab viite koodi ning kodeeringu kolmas osa keskendub kommertsialiseerumise elementide uurimisele artiklites.

Kodeeringus kommertsialiseerimise tendentse uurides lähtus autor esmalt Mancini ja Swansoni (1996 Esser & Strömbäck 2012:291-292 kaudu) käsitlusest, mille kohaselt keskendub kommertsialiseerunud ajakirjandus valimiskampaaniate pinnapealsetele osadele nagu hääletustulemuste prognooside kajastamisele, kandidaatide ja valimiskampaaniate strateegilistele vigadele (näiteks äärmuslikud väljaütlemised poliitikute poolt) ning kampaania

manipulatiivsete külgede väljatoomisele. Artiklite kodeerimisel on autor „artikli tüübi“ koodi all märkinud ära artiklid, kus esineb kandidaatide prognoositavate toetusprotsentide väljatoomine ning artiklid, kus viidatakse või esineb kandidaatide või kampaaniate prohmakaid. Mancini ja Swanson (1996) on väitnud, et kommertsialiseerumine kooskõlas USA poliitilises süsteemis domineeriva postmodernistlike kampaaniastiiliga on viinud ajakirjanduse tähelepanu kandidaatide valimislubadustelt kampaania läbiviimisele. Ajakirjanduse tähelepanule valimiskampaaniatele on autor kodeeringus lähenenud „artikli teema“ koodi all, kus loetles üles artiklid, kus kampaaniate läbiviimist oli artiklis kajastatud.

Kommertsialiseerumise elemendina välja toodud kandidaatide eristamist parteiaparaadist ning kandidaatide isikustamist (Meyer 2005, Doolan 2009:9 kaudu) on kodeeringus kajastatud läbi artikli peategelaste defineerimise ja kandidaate kujutavate väljendite väljatoomisega. Viimast analüüsis autor töös kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutades, tuues artiklitest välja kandidaate iseloomustavad laused ja hiljem koondades sarnased hinnangud.

### **3.3 Kategooriate süsteem ja kodeerimisjuhend**

Antud peatüki all toob autor välja uurimise kodeerimise kategooriad:

#### **3.3.1. Artikli ja väljaande üldised andmed**

Siia kuuluvad tunnused nagu artikli avaldamise kuupäev, väljaanne kus artikkel avaldati, artikli autor, artikli autori staatus, kas artikkel on refereeritud, avaldatud artikli rubriik ning artikli allikad.

- Artikli autori staatuse jagas autor järgmisteks alamkategooriateks: ajakirjanik, ekspert, toimetuse, välisallikas või muu. Artikli autori defineeris autor ajakirjanikuna kui artikli autor on kas väljaande toimetuses või muus väljaandes töötav ajakirjanik. Ekspertina juhul kui tegu oli apoliitilise inimesega, kes omas temaatika kohta kõrgendatud teadmisi ja ta oli nimeliselt artikli autorina välja toodud. Artikli autorina käsitles autor toimetust juhul kui artikli autoriks oli märgitud ajaleht (nt: Postimees, Õhtuleht). Välisallika defineeris autor autoriks siis kui artikli autorit polnud nimeliselt välja toodud ning artikli autoriks oli märgitud näiteks rahvusvaheline uudisteagentuur (nt: AFP, BNS, Reuters vm). Koodiga „muu“ tähistas autor artiklid, kus eeltoodud autoriliigendusi ei esinenud.

- Artikli refereeritust tõlgendas autor tulenevalt sellest, kas artikkel on otseselt tõlgitud või kopeeritud mingist teisest meediumist ning sellele on selgelt viidatud (nt: „...*presidenti liigeses järeleandlikkuses, kuid ise võimule saades jätkavad eelkäija välispoliitikat, vahendab ERR Uudised*“ Postimees 07.09.2012).
- Artikli rubriigi kodeeris autor lähtuvalt sellest millises väljaande rubriigis artikkel avaldati. Tulemuste osas koondas autor rubriigid vastavalt teemadele (maailm, melu jne), et tekiks ülevaatlikum ülevaade sellest, milliste rubriikide alla artiklid koondusid.

Artikli allika kodeeris autor sõltuvalt sellest, kas allikas oli loo autor (nt: uudisteagentuur) või kui artikli autor oli artiklis allikale viidanud (nt: „*Tegemist on Obama seekordse kampaania tulusaima kuuga, vahendas AFP*“ Postimees 10.09.2012). Autor jagas artiklid vastavalt allikate kasutusele kaheks – originaaluudised ning rahvusvahelised allikad. Autor defineeris originaaluudistena neid artikleid, kus allikas puudus või kus allikana oli kasutatud ERRi meediumeid. Rahvusvaheliste allikate alla luges autor artikleid, kus allikateks on kas rahvusvahelised uudisteagentuurid või USA uudistekanalid.

### 3.3.2. Artikli sisu tunnused

Siia kuuluvad tunnused nagu artikli žanri, artikli teema, artikli sündmus, artikli peategelane ja artikli kõrvaltegelased.

- Artikli žanri kategoriseeris autor uudiseks, reportaažiks, arvamuslooks, kommentaariks, profiililooks ja muuks. Žanr kodeeriti arvamuslooks juhul kui artikkel esines väljaande arvamusportaalil. Kommentaari alla kategoriseerus artikli žanr juhul kui artiklis on kajastatud toimetusevälise eksperdi hinnangut presidendivalimistele üldiselt (nt: „*Eksperit: USA presidendivalimistel on kaalukeeleks majandusküsimused*“ Õhtuleht 23.10.2012).
- Artikli teemade kodeerimisel lähtus autor sellest, milliseid teemasid artiklis käsitleti või mainiti. Autor jagas artikli teemad kuueks – majandus, USA välispoliitika, meelelahutus, kampaania, toetus ning muu. Koodi alla „kampaania“ koondas autor artiklid kus artikli fookuseks olid kandidaatide reisimised kampaania käigus, kajastus kampaaniatest, poliitikute sõnavõtted, kandidaatide kogutud summad kampaaniate tarbeks ja teised taolised artiklid. Meelelahutuse koodi alla sisestas autor artiklid, mis väljastati valimis



rubriikide nagu „melu“ ja „sport“ alla ning mis ei olnud oma kajastuselt sisulised (nt: „*Oraakel Gnocchi: USA valimised võidab Romney*“ Õhtuleht 24.10.2012). Koodile „toetus“ vastasid artiklid mille sisuks olid kandidaatide toetusprotsentide kajastamine ning kandidaatide võrdlus selle alusel.

Näide: teema kood – välispoliitika

„*Kampaania alguses peeti välispoliitikat Obama trumbiks...*“

Antud lause puhul kategoriseeris autor artikli teema välispoliitikat puudutavaks.

- Kodeerides artikli sündmust lähtus autor sellest, kas artiklis kajastatav tegevus või väljaütlemine on seoses mingi kindla sündmusega. Juhul kui tegu oli näiteks üldise kandidaatide analüüsiga siis kodeeringus kajastus see sündmuse puudumisena.
- Artikli peategelase ja kõrvaltegelaste kodeerimisel lähtus autor artikli peategelase defineerimisel sellest, kas teda on pealkirjas mainitud, kas teda on artiklis tsiteeritud või kas tema tegevus on artikli keskseks kohaks. Kõrvaltegelaste kodeerimisel lähtus autor sellest, kas teda on peale artikli peategelase tsiteeritud, mainitud või tema tegevusele viidatud.

Näide: Postimehes 05.10.2012 avaldatud artikkel.

### **Obama: USA ei tohi vabariiklaste majanduspoliitika juurde naasta**

USA president Barack Obama ütles reedel pärast üllatuslikku teadet töötuse määra langemisest 7,8 protsendile, et USA on jõudnud liiga kaugele, et naasta vabariiklaste majanduspoliitika juurde.

«See riik on liiga kaugele jõudnud, et nüüd tagasi pöörduda,» ütles president.

Obama süüdistas ka otsesõnu vabariiklaste kandidaati Mitt Romneyt, öeldes, et too on poliitiliste plusspunktide võitmise nimel tema majandussaavutusi pisendanud.

Antud näite puhul defineeris autor artikli peategelasena Barack Obamat (mainitud pealkirjas ning artiklis tsiteeritud) ning kõrvaltegelasena defineerisin Mitt Romneyt, kellele on antud

artiklis peategelane viidatud. Alamkategooria „meelelahutustegelane“ all on autor silmas pidanud artiklis kajastatud muusikut, näitlejat või sportlast.

### 3.3.3. Artikli kommertsialiseerumise tunnused

Siia kuuluvad autori enda konstrueeritud tunnused nagu artikli tüübi määramine, artikli maht ning Obamat ja Romneyt kujutavad väljendid. Artikli **tüübi koodi** all uuris autor kommertsialiseerumise elemente artiklis viie keskse alamkategooria alusel.

- Esiteks, kas artiklis **esines prognoositavate toetusprotsentide väljatoomist ja nende alusel kandidaatide võrdlemist** (nt: ...*Washington Posti / ABC Newsi üleriigiline küsitlus näitas Obamale 49- ja Romneyle 48-protsendist toetust*. EPL 06.11.2012).
- Teiseks märkis autor kodeerimisel ära selle, kas **artiklis on kandidaate või kandidaadid üksikeid (või teineteise ideid) süüdistanud või rünnanud**. Lähtuvalt Plasseri & Plasseri (2002, Esser & Strömbäck 2012:290 kaudu) käsitlusele, on postmodernsete valimiskampaaniate osaks rõhumine negatiivsusele ja isikustatud lähenemine. Süüdistust või rünnakut kandidaadi või kampaania pihta luges autor koodi alla juhul kui see oli artiklis nii kajastatud või kui üks kandidaat otseselt kritiseeris teise ideid või väljaütlemisi. (nt: „*Vabariiklaste kandidaat kritiseeris Obama majanduspoliitikat ning rõhutas...*“ ERR 04.10.2012)
- Kolmandaks, **kas artiklis on kajastatud või viidatud kandidaatide strateegilistele eksimustele kampaania käigus või väljaütlemistele** (nt: ...*Mitt Romney valimiskampaania oleks sel aastal alanud paraja prohvakaga, kui ilmnes, et keegi oli talle anonüümselt miljon dollarit üle kandnud*. EPL 11.09.2012).
- Neljandaks vaatles autor, **kas artikli juures oli avaldatud ka video**. Videomaterjali kodeerimisjuhendisse lisamisel lähtus autor kommertsialiseerunud ajakirjanduse meelelahutuslikkuse elemendist.
- Viiendaks uuris autor, **kuidas kandidaate on kuvatud ning milliseid silte on neile kampaania käigus omistatud**. Kandidaate iseloomustavate ja neid isikustavate väljendite kodeerimisel lähtus autor kvalitatiivselt. Meyeri (2005, Doolan 2009:9 kaudu) ja Plasseri

& Plasseri (2002, Esser & Strömbäck 2012:290 kaudu) väidavad, et isikustamine, ehk partei „karismaatilistest“ liidritest ja nende omadustest lähtuv kampaania on postmodernsete valimiskampaaniate lahutamatu osa, sest läbi selle on auditooriumil valimised jälgitavamad ning see annab võimaluse valijal end kandidaadiga kergemini suhestuda. Autor jälgis kuidas on artiklis Barack Obamat ja Mitt Romney't kajastatud. Ehk milliseid sõnu kandidaatide nimedega enim koos esines ning milliseid vaateid, tugevusi, nõrkusi ja iseloomuomadusi neile kampaania vältel omistati. Peale artiklite üksikanalüüsi oli autoril võimalik kandidaatidele omistatud väljendeid koondada ja seejärel üldistusi teha. Näiteks lause puhul: „...rõhutades, et nii tema kui ka abikaasa Barack on tulnud peredest, kus raha just pillata ei olnud, üritas Michelle Obama keskklassile peale minna,“ (EPL 06.09.2012) märkis autor lõpuks koodi alla märksõna „Obama ja keskklass.“ See lause näitas autori hinnangul Obamat kuvada keskklassile meeldiva presidendina. Lause puhul: „...ollakse täpselt samasugused ameeriklased nagu kõik teised, mida rikkad Romneyd püüavad teha,“ (ERR 17.09.2012) märkis autor koodi Romney rikkuse, sest artiklis on Romney't kuvatud rikkurina.

Peale kommertsialiseerumise elementide analüüsis autor ka teisi faktoreid, mis autori hinnangul artikli kommertsialiseerimist mõjutasid.

- Artikli mahu (pikkuse) tunnuse **uurimise viis autor kommertsialiseerumise tunnuste kategoorias läbi, sest kommertsialiseerunud artiklid on üldiselt lühemad** ning autori hinnangul ei saa olla poliitikat ja valimisi kajastavad artiklid koosneda maksimaalselt kolmest lõigust, vaid vajavad pikemat teemakäsitlust.
- Artikli lõpliku kommertsialiseerumist hinnates püüdis autor esiteks **ära märkida, kas artiklis kuvatud teemakäsitlus oli sisukas või mitte**. Sisuliseks kajastuseks luges autor seda, kui artiklis on mainitud konkreetseid poliitilisi eesmärke/lubadusi mida kandidaadid täidavad, juhul kui valituks osutuvad (nt: „...mille kohaselt peavad meie relvajõud olema valmis võitlema samaaegselt kahes konfliktis. Mina ei kärbi kaitsevaldkonnas triljoni dollari ulatuses,» lubas Romney.“ Postimees 23.10.2012). Seega lause: „Romney vastas, et ta ütles, et Venemaa on geopoliitiline vaenlane ning et Iraan on Ühendriikidele suurim julgeolekuoht,“ (ERR 23.10.2012) ei kvalifitseeru sisulise kajastuse alla, sest kätkeb välispoliitikat pealiskaudselt ega käsitlen ühtegi konkreetset lubadust ega sammu.

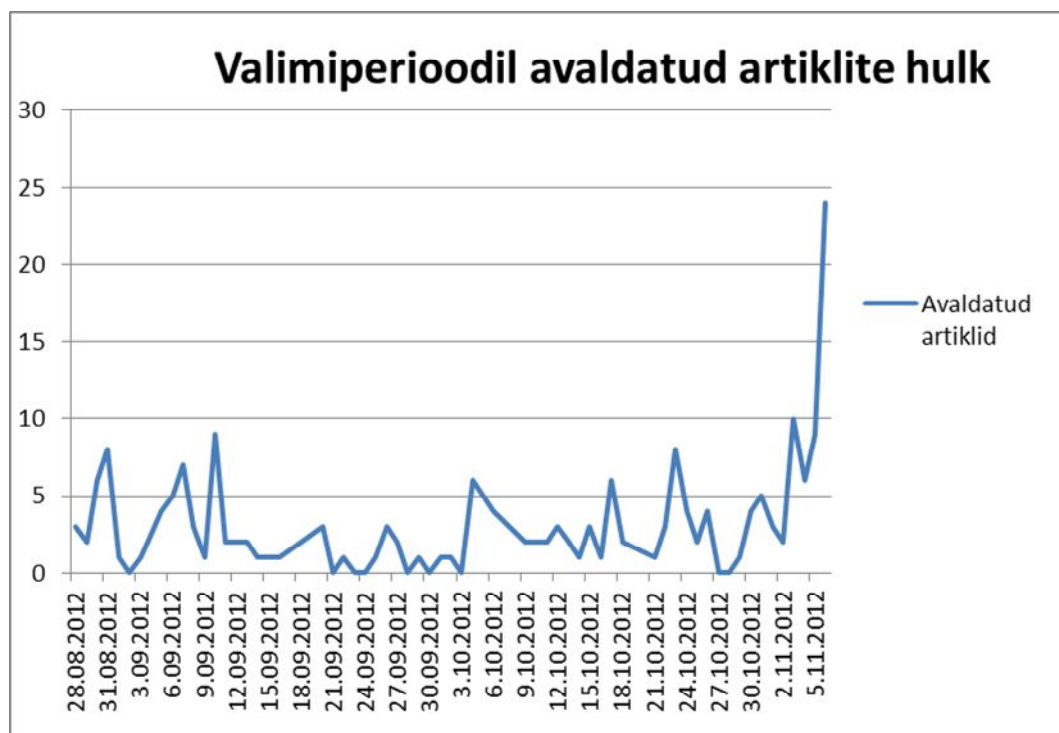
- Lõpuks püüdis autor hinnata seda, kas artiklid kandsid edasi avalikkuse väärtusi. **Avalikkuse väärtusi edasikandvate** artikli all peab autor silmas artiklit, mis oleks vastukaaluks kommercialiseerunud artiklile ning **mis vastab Jakubowiczi (1990) ning Rowlandi ja Tracey (1995) käsitlusele avaliku-õigusliku ajakirjanduse peamistest lähtepunktidest**. Kõik eeltoodud autorid tõid välja, et avalik-õiguslik ajakirjandus peab olema objektiivne, sõltumatu, avalikku debatti julgustav, informatiivne, kvaliteetne, õiglane ja demokraatlike väärtusi edasikandev. Peamiseks nõudeks artikli avalikkuse väärtuste edasikandvuse määramisel võttis autor eelnevas punktis kirjeldatud sisule teemakäsitluseolemasolu. Siinkohal peab autor oluliseks märkida, et sisulise teemakäsitlusega artiklites võis esineda mõningal määral ka eeltoodud kommercialiseerumise elemente. Sellest tulenevalt nendib autor metodoloogilise kodeerimisel võimalikku subjektiivsust. Eeldusel, et artikli teemakäsitlus oli autori hinnangul sisuline, siis järgmise eristuse artikli avalikkuse väärtusi edasikandvate artiklite ja neid funktsioone mitte edasikandvate puhul lähtuvalt sellest, kui intensiivselt kommercialiseerumise elemendid olid autori hinnangul artiklis esile toodud. Sellest lähtuvalt eeldas ka autor, et kommercialiseerumise elementidel on artiklis esinedes erinev rõhk. Kui teemakäsitlus artiklis polnud sisuline, siis seda artiklit autor enam kommercialiseerumise elementide esinemise ja intensiivsuse seisukohalt edasi ei uurinud. Lisaks pidas autor võimalikuks, et väliskampaaniate kajastamisel on võimatu leida artiklit, millel puuduvad kommercialiseerumise elemendid täielikult.

## 4. Tulemused

Antud peatükis toob autor välja kodeerimise tulemused. Tulemuste esitamise on autor jaganud kaheks suuremaks peatükiks ning kuueks väiksemaks alapeatükiks. Suuremateks peatükkideks on artiklite üldiste andmete tulemused ning artikli sisu ja kommertsialiseerumise esinemised. Alapeatükkides esitab autor tulemused järgnevalt: kommertsialiseerumise elementide esinemine, kandidaatide kujutamine ja sildistamine, allikate kasutus valimis, teemade esinemine artiklites, teledebattide kajastamine valimiskampaanias, avalikkuse väärtusi edasikandvad artiklid valimis.

### 4.1 Artiklite üldised andmed

Valimiperioodil avaldati kokku 212 USA presidendivalimisi kajastavat artiklit. Seitsmel päeval ei avaldatud ühtegi artiklit ning kõige rohkem, 24 artiklit, avaldati valimisperioodi viimasel päeval 6.11.2012.



Joonis 1. Kõikides väljaannetes avaldatud artiklite hulk

Antud joonisel on näha, et avaldatud artiklite arv tõuseb enim perioodil enne valimisi. Ülejäänud artiklite avaldamise seisukohalt on võimalik näha korrelatsiooni sündmustega, mis valimiskampaaniat mõjutasid. Vabariiklaste konventsioon toimus 2012 aastal 27.-30. augustil ning demokraatide konventsioon 4-6. septemberil. Mõlemas ajavahemikus on näha artiklite

arvu kasvu. Sama tendetsi on näha ka teledebattide toimumise aegadel. Kolm teledebatti kus kandidaadid osalesid, toimusid vastavalt 3. oktoobril, 16. oktoobril ja 22. oktoobril.

Analüüsitud 212st artiklist olid 102 avaldatud Postimehes, 56 ERRi uudisteportaalis, 30 Õhtulehes ning 24 Päevalehes.

Kõikidest avaldatud artiklitest olid pea 70% kirjutatud nimeliselt välja toodud ajakirjaniku poolt. Teise suurema grupi (pea 20%) moodustasid artiklid, mille autoriks oli märgitud mõni välisallikas (nt: Reuters, BNS).

Refereeritud artikleid oli kõikide koodis kajastatud artiklite juures umbes 20%. Ülekaalukalt kõige rohkem leidis refereeritud artikleid ERRi uudisteportaali kajastuses, kus pea 90% artiklitest toetusid mõnele ERRi tele- või raadiosaatele. Teised väljaanded (Postimees, EPL ja Õhtuleht) refereerisid oma kajastuses ERRi meediumit kümnel korral, nendest enim Postimees, kus refereeriti ERRi meediumitele kaheksal korral.

Artikli žanrina esines kõige rohkem uudislugusid, mis moodustasid 77% kõikidest artiklitest. 10% artiklitest olid kommentaarid. Teisi artikli žanre esines vähem, alla 10%.

Väljaannete rubriikidest, mille all artikkel väljastati oli enim, 81%, artikleid rubriikidest „maailm“ (Postimehe ja Õhtulehe rubriigid) ja „välismaa“ (EPL-i ja ERRi uudisteportaali rubriigid). Rubriigid nagu majandus, melu, elu24, sport ja arvamus olid esindatud alla 10% kõikidest artiklitest.

## **4.2 Artiklite sisu ja kommersialiseerumise elementide esinemine**

### **4.2.1 Kommertsialiseerumise elementide esinemine**

Autor defineeris nelja erinevat kommersialiseerumise elementi – kandidaatide toetusprotsentide võrdlemist artiklites, kandidaatide teineteise ründamist artiklites, kampaania „apsude“ kajastamist artiklites ja videote esinemist artiklites.

**Tabel 1. Kommertsialiseerumise elementide esinemine väljaannete kaupa**

Väljaanne		PM	EPL	ÕL	ERR	Kokku
Artikli tüüp	Toetusprotsentide võrdlus	36	10	11	25	<b>82</b>
	Kandidaatide rünnakud	25	5	7	16	<b>53</b>
	Apsude kajastamine	14	6	6	4	<b>30</b>
	Video	12	2	4	30	<b>48</b>

Valimi artiklitest esines kommertsialiseerumise elementidest kõige rohkem kandidaatide prognoositavate toetusprotsentide väljatoomist ning võrdlemist. Koguvalimisis oli võimalik seda elementi leida 39%-s artiklitest. Kandidaatide rünnakuid üksteise vastu oli võimalik leida 25% koguvalimisis. Kampania käigus tehtud apse toodi välja 14% artiklites ja videofail oli olemas 23% artiklites. Artikleid, kus ei esinenud ühtegi eeltoodud kommertsialiseerumise elementi oli 50, ehk 24% valimist.

**Tabel 2. Artiklite kommertsialiseerumine väljaannete kaupa**

Väljaanne	PM	EPL	ÕL	ERR	KOKKU
Artiklite arv	102	24	30	56	<b>212</b>
Artikleid kus ei esine ühtegi kommertsialiseerumise elementi	26	6	8	10	<b>50</b>
Artikleid kus esineb vähemalt üks kommertsialiseerumise element	76	18	22	46	<b>162</b>

Väljaannetest esines kõige rohkemates artiklites kommertsialiseerumise elemente ERRi uudisteportaalil. Nimelt 82% ERRi uudisteportaalil avaldatud artiklites esines vähemalt üks element. Üldiselt ei erinenud ka teiste väljaannete kommertsialiseeritus, Postimehe artiklitest 75% esines kommertsialiseerumise elemente, samal protsedimääral esines kommertsialiseerumise elemente EPL-is. Õhtulehe puhul esines kommertsialiseerumise elemente 73% artiklitest. Vahemärkusena märgib autor, et kuna videote esinemine kommertsialiseerumise elemendina pole samaväärne kommertsialiseerumise element kui teised neli ja kommertsialiseeritus oleneb suurel määral videolõigu sisust (mida autor ei uurinud), siis arvutas autor välja ka väljaannete kommertsialiseerituse ilma videolõike arvestamata. Sellisel juhul esines enim kommertsialiseerumise elemente EPL-is (71% artiklites), Postimehes ja ERR-is oli kommertsialiseerituse tase vastavalt 70% ja 68% ning Õhtulehes esines elemente 67% artiklites.

#### 4.2.2. Kandidaatide kujutamine ja sildistamine

Kandidaatidele omistatud silte esines 33% koguvalimis. Obamale omistati enim silte, mis kujutasid teda halbade majanduslike oskustega juhina (nt: „*Obamale oli komistuskiviks majanduspoliitika.*“ Postimees 23.10.2012) ja liiga leebe välispoliitikaga presidendina („*...avaldas rahulolematust Obama valitsuse liiga pragmaatilise välispoliitika üle, mille näiteks Süüria suunal on Venemaa otsekui vangistanud.*“ ERR 30.08.2012) Samas kirjeldati teda ka kui usaldusväärset (nt: „*...veenis Michelle Obama valijaid, et tema abikaasa on inimene, keda saab usaldada...*“ ERR 05.09.2012) ja meeldivat inimest. Romney't kujutati enim miljonäri ja elitistliku juhina, kes seisab pigem jõukama klassi huvide eest (nt: „*...vabariiklast tundetu rikkurina, kes ei hooli tavaameeriklaste muredest.*“ Postimees 29.09.2012). Ühtlasi mainiti mitmel pool Romney olematut väliskogemust (nt: „*Mitt Romney välispoliitilistest vaadetest pole just palju teada...*“ ERR 03.11.2012) ning toodi esile tema jäika käitumist ja robustseid väljaütlemisi (*...oleks presidendiks saades välispoliitikas Obamast tunduvalt karmikäelisem juht ja sirgjoonelisem Ameerika huvide elluviija.* ERR 23.20.2012) Romney puhul toodi positiivsete aspektidena välja tema tugevad majandusliked teadmised (*Küsitluse järgi peavad valijad Romneyt tugevamaks majandusasjades...* Postimees 31.10.2012)

Isikustamist soodustas ka kandidaatide tihe esinemine artikli pea- või kõrvaltegelasena. Enim, 31% kõikidest artiklitest, esinesid artikli peategelastena mõlemad kandidaadid korraga. 24% oli artikli peategelane keegi muu. Obama esines artikli peategelasena 15% artiklitest ning Romney 13%. Seega peategelasena esinesid Obama ja/või Romney 59% kõikidest artiklitest. Selge kõrvaltegelane puudus 37% artiklitest. Obama oli artikli kõrvaltegelane 21% ning Romney umbes 10% artiklitest. Mõlemad kandidaadid koos olid kõrvaltegelased 20% artiklitest.

#### 4.2.3 Allikate kasutus artiklites

Artiklid, kus puudus viide allikale, moodustasid koguvalimis 13%. Artikleid, kus allikaks oli ERR, esines 18%. Seega moodustasid originaaluudised koguvalimist 31%. Artikleid, mille peamiseks allikaks oli mõni rahvusvaheline uudisteagentuur, esines 27%, ning artiklid, kus peamiseks allikaks oli mõni Ameerika Ühendriikide uudistekanal, esines 21%. Sellest lähtuvalt esines rahvusvahelisi uudisteallikaid 48% valimist. Artikleid, mille allikas



kategoriseerus koodi „muu“ alla, esines 21%. Kokkuvõttes moodustasid originaaluudiseid 31% ning rahvusvahelisi uudisteallikaid 48% koguvalimist.

Vaadates artikleid, kus peamiseks allikaks oli kas rahvusvaheline uudisteagentuur või USA meediakanal, leidis autor, et 85% artiklitest sisaldab üht viiest eelmainitud kommertsialiseerumise elemendist (toetusprotsentide võrdlus, kandidaatide rünnakud, apsude mainimine, video olemasolu, kandidaatide sildistamine). Arvutades kokku artiklid, kus allikas puudus ja kus allikaks oli ERR, siis leidis autor, et kommertsialiseerumise elemente sisaldas 74% artiklitest. Kuna enamik ERRi uudisteportaalil olevaid artikleid sisaldab videoklippe (mille autor on märgistanud kommertsialiseerumise elemendina), mis ei ole kommertsialiseerumise võrdlemisel tingimata samaväärne ülejäänud nelja kategooriaga, siis viis autor läbi ka kommertsialiseerumise hindamise ilma videolõikude kategooriat sissearvestamiseta. Ilma videolõike arvestamata leidis autor, et kommertsialiseerumise elemente leidis nii-nimetatud originaalartiklite puhul 67% artiklites ning rahvusvaheliste allikate puhul 84% artiklites.

#### 4.2.4 Teemade esinemine artiklites

Tulemustest selgus, et enim esines koguvalimis kampaaniaid käsitlevaid artikleid. Kampaaniateemat käsitlevad artiklid moodustasid üle poole valimist (54%). Ligikaudu 17% artiklitest olid välispoliitika teemalised. Ülejäänud teemade esinemine jäi koguvalimis alla 10%.

**Tabel 3. Teemade esinemine artiklites**

Väljaanne		PM	EPL	ÕL	ERR	Kokku	%
Artikli teema	Majandus	5	0	2	2	9	4
	Välispoliitika	18	6	1	10	35	17
	Meelelahutus	11	0	3	0	14	7
	Kampaania	47	14	16	37	114	54
	Toetusprotsent	7	2	5	6	20	9
	Muu	14	2	3	1	20	9

Väljaannetest esines kampaaniateemalisi artikleid enim ERRi uudisteportaalil, 66% kõigist ERRi uudisteportaalil avaldatud artiklitest olid kampaaniateemalised. EPL-is ja Õhtulehes

olid kampaaniateemalised artiklid enamuses, moodustades üle poole avaldatud artiklite teemadest. Postimehe kajastuses olid kampaaniateemalised samuti enim esinevad, nimelt 46% kõigist Postimehe artiklitest.

Kampaaniateemalistest artiklitest moodustas kommertsialiseerunud artiklite osakaal 82%. Välispoliitika teemalistest artiklites esines nelja kommertsialiseerumise elemente 89% artiklitest. Kandidaatide toetusprotsente teemana käsitlevatest artiklitest sisaldasid kommertsialiseerumise elemente kõik valimi artiklid. Majandusteemalistest artiklitest sisaldavad mainitud kommertsialiseerumise elemente 80% artiklitest. Meelelahutusteemaliste artiklite puhul on kommertsialiseerumist märgata ainult 14%-l, kuid siinkohal märgib autor, et meelelahutus on teemana ise juba kommertsialiseerumise osa, sest nendes artiklites ei räägita poliitikast ega esine sisulist kajastust.

#### **4.2.5 Teledebattide kajastamine valimiskampanias**

Ligikaudu 43% artiklitest ei omanud mingit kindlat sündmust. Need artiklid kirjeldasid näiteks valimiste kulgu või prognoositavaid valimistulemusi ilma, et nad oleks artiklis mingi kindla sündmusega seotud. Teledebattide esinemine artikli peamise sündmusena oli esinevuselt teine. Ligi 14% kõikidest artiklitest kajastasid artikli peamise sündmusena teledebatte. 13% artikli sündmustest kvalifitseerus mingi muu sündmuse alla ning ülejäänud kodeeritavad väärtused esinesid alla 10%.

Seega saab öelda, et teledebatid olid kampaania kajastamisel esilekerkivaks sündmuseks. Teledebattide mahukat kajastamist iseloomustab ka Joonis 1, kus on välja toodud avaldatud artiklite hulk, mis intensiivistus päevadel mis järgnesid teledebattidele.

#### **4.2.6 Avalikkuse väärtusi edasikandvad artiklid valimis**

Analüüsimise käigus leidis autor, et avalikkuse väärtusi edasikandvaid artikleid leidis kokku 12, ehk 6% kõikidest kajastatud artiklitest.

Nendest 12st artiklist pooled olid avaldatud Postimehes, neli artiklid EPL-is ja kaks ERRi uudisteportaalil. Õhtulehes avaldatud artiklitest ei kvalifitseerunud ükski kvaliteetse artikli alla.

Viiel artiklil 12st puudusid kommertsialiseerumise elemendid täielikult. Kolme artikli puhul esines kandidaatide toetusprotsentide võrdluse koodi ning kandidaatide rünnakuid teineteise suunal. Kahes artiklis olid kajastatud ka kandidaatide „apsud“ ning video esines ühes artiklis. Kahes artiklis leidis autor ka kandidaatide sildistamist. Kõik koodi alla kuuluvad artiklid olid oma mahult pikad lood.

Allikate kasutuselt kategoriseeruvad kolm artiklit rahvusvaheliste allikate alla (ehk allikad on kas rahvusvahelised agentuurid või USA meediakanalid). Originaaluudiseid olid neli. Ülejäänud artiklid olid kas kahe allika segud või oli allikatena kasutatud mingit muud allikad.

Artiklites esineb teemana enim USA välispoliitika (viiel korral). Nelja artikli teema kategoriseerus „muu“ alla ning kahel artiklil on teemaks majandus. Kampaania esineb teemana ühel korral.

## **5. Järeldused ja diskussioon**

Selles peatükis toob autor välja bakalaureusetöö kodeerimise käigus saadud tulemused ja püüab saadud tulemustest lähtuvalt anda vastused püstitatud uurimisküsimustele ning luua järeldustest laiendavaid üldistusi. Lisaks toob autor välja uurimismeetodi kitsaskohad ning annab soovitusi edasisteks uurimisteks valdkonnas.

### **5.1 Järeldused ja diskussioon**

Bakalaureusetöö autor esitab kodeerimisel saadud tulemuste järeldused ja diskussiooni kombineerituna kahe suurema peatüki all -

#### **5.1.1 Üldine kommertsialiseerumise esinemine Eesti online-meedias**

Kommertsialiseerumise elementide leidmiseks defineeris autor esmalt Plasseri & Plasseri (2002, Esser & Strömbäck 2012:290 kaudu) ning Norrise (2000) käsitluse järgi erinevad poliitilise ajakirjanduse kommertsialiseerumist iseloomustavad elemendid. Bakalaureusetöö kodeeringus defineeris autor koodid järgnevalt – kandidaatide toetuse võrdlus, kandidaatide rünnakud üksteise vastu, kampaaniate „apsude“ kajastamine, video olemasolu ning see kuidas kandidaate artiklites kuvatakse ja iseloomustatakse. Kodeerimise läbi püüdis autor leida kas need samad elemendid esinevad ka Eesti meedias 2012 aasta USA presidendivalimiste kajastuses.

Tulemustest järeldab autor, et kõik teoorias väljatoodud kommertsialiseerumise elemendid eksisteerivad suuremal või vähemal määral ka uuritud artiklites. Enim esines valimis koodi „kandidaatide toetuse võrdlus,“ mida autor tuvastas 39% artiklites. Kandidaatide rünnakuid teineteise isiksuse või vaadete suunas esines 25% valimist ning videoid esines 23% artiklites. Kõige vähem esines koodi „kampaania „apsude“ kajastamine,“ mis esines 14% artiklites. Kandidaatide sildistamist esines 33% artiklites. Terve valimi peale esines vähemalt ühte viiest autori defineeritud kommertsialiseerumist 76% artiklitest, ehk 24% artiklitest puudusid kommertsialiseerumise elemendid täielikult.

Meetodist lähtuvalt kategoriseeris autor uudised allikate järgi originaaluudisteks, ehk artiklid millel allikad puudusid või peamise allikana oli kasutatud ERRi meedikanaleid, ja

rahvusvahelisteks uudisteks, ehk artiklid mille allikad olid kas rahvusvahelised uudisteagentuurid või USA meediakanalid. Seda kodeerides proovis autor selgeks teha kas kommertsialiseerumise elementide esinemist saab seletada läbi rahvusvaheliste allikate kasutamise. Bielsa ja Bassnett (2009:44) rahvusvahelisi uudisteagentuure üheks peamiseks globaliseerumise edasikandjateks ning seega on alust väita, et rahvusvahelised allikad võivad olla ka ühed peamised kommertsialiseerumise edasikandjad.

Originaaluudised (artiklid kus allikad puudusid või allikaks oli ERR) moodustasid koguvalimist 31% ning rahvusvahelised uudised (artiklid kus allikaks olid rahvusvahelised uudisteagentuurid või USA uudistekanalid) 48%. Originaaluudiste puhul leidis autor, et kommertsialiseerumise elementidega artiklid moodustasid 74%. Rahvusvaheliste uudiste puhul esines kommertsialiseerumise elemente 85%. Autori hinnangul saab statistika põhjal öelda, et antud juhul soodustab rahvusvaheliste allikate kasutamine kommertsialiseerumise elementide esinemist artiklites, kuid sellest ei saa teha paikapidavaid järeldusi, sest protsendimäärade vahe pole suur (11%).

Autor täheldab, et ERRi defineerimisse originaaluudiste alla tuleks suhtuda ettevaatlikult, sest tihtipeale viitasid ERRi uudisteportaalis avaldatud artiklid allikana teistele ERRi meediakanalitele, mis võisid omakorda kasutada allikatena mõnda rahvusvahelist uudisteagentuuri või muud allikat. Seda väidet toetab ka statistika, mille alusel sisaldavad 92% kõikidest artiklitest, kus ERRi on allikana kasutatud, kommertsialiseerumise elemente.

Kõige suurem erinevus ning argument väitele, et rahvusvahelised allikad on kommertsialiseerumise edasikandjateks, tuleb esile, kui vaadelda kommertsialiseerumise elementide esinemist nendes artiklites, kus allikad puuduvad. Sellisel juhul esineb kommertsialiseerumise elemente 56% artiklites, mida on pea 30% vähem kui rahvusvaheliste allikate artiklites kasutamise puhul. Sellest saab järeldada, et allikate kasutus on pigem kommertsialiseerumist soodustav asjaolu. Antud järeldust toetab ka Bielsa ja Bassnetti (2009:44) seisukoht, et rahvusvahelised uudisteagentuurid on oma globaliseeruva rolli tõttu ühed peamised kommertsialiseerumise tootjad ja edasikandjad.

Lähtuvalt Mancini ja Swansoni (1996, Esser & Strömbäck 2012:291-292 kaudu) käsitlusest keskendub kommertsialiseerunud ajakirjandus suurel määral valimiskampaaniate kajastamisele. Kampaaniate kajastamisel keskendub ajakirjandus suures osas kampaania

negatiivsetele ja pinnapealsetele osadele, nagu hääletustulemuste prognooside kajastamisele (*horse race* inglise k.), poliitikute ja kampaaniate strateegilistele apsudele või rõhutakse kampaaniate manipulatiivsete külgede väljatoomisele.

Kodeerimise tulemusena leidis autor, et üle poolte avaldatud artiklites oli artikli peateema valimiskampaaniad ja nende läbiviimine. Norrise (2000) postmodernsete valimiskampaaniate seletuse järgi on kampaaniate pidev meedias püsimine üks postmodernsete valimiskampaaniate tunnuseks. Ka Swanson & Mancini (1996) mainisid, et USA presidendivalimiste kampaaniad on teiste riikide perspektiivist vaadatuna palju kummalisemad ja löövamad, mistõttu saavad nad suurendatud tähelepanu.

„Kampaania“ oli valimis kõige sagedamini esinev artikli teema. Nimelt üle poole (54%) kodeeritavatest artiklites puudutasid kampaaniateemat. Kommertsialiseerumise seisukohalt vaadates saab väita, et kampaaniateema nii suur esinemine on juba iseenesest kommertsialiseerumise märk. Tavaliselt ei süvene need artiklid valimislubadustesse ega sisulistesse teemadesse vaid kirjeldavad kandidaadi käitumist lähtuvalt kampaaniast või kajastavad valimiskampaaniate kulgu. Kampaaniate kulgu käsitlevate artiklite kommertsialiseerumist kajastab ka statistika. Nimelt esines kommertsialiseerumise elemente 82% artiklites, mis kajastasid kampaaniaid.

Artikli peateemadest esines teisena kõige rohkem „välispoliitika“ teemalisi artikleid. Ka välispoliitikat käsitlevates artiklites oli suur kommertsialiseerumise elementide esinemise arv, mis oli isegi suurem kui kampaaniateemade kajastusel (89%). Samasugust tendentsi oli näha ka majandusteemaliste artiklite juures (80% artiklites sisaldasid kommertsialiseerumise elemente). Sellest võib järeldada, et majanduse ja välispoliitika ja teemade käsitlemisel kasutatakse kommertsialiseerumist kui vahendit artiklite meelelahutuslikumaks muutmisel. Croetau & Hoynes (2001, Strömbäck & Dimitrova 2006:133 kaudu) tõid välja, et ajakirjandus kirjutab sellest millest turg huvitub, seega võib siin näha ajakirjanduse katset muuta ka nii-öelda „tõsisid“ teemad meelelahutuslikumateks ja lugejale lihtsamalt arusaadavateks.

Plasserist & Plasserist (2002) lähtuvalt on teledebatid postmodernsete valimiskampaaniate üheks tähelepanu keskpunktiks ning nende kajastamisele pannakse suurt rõhku. Kuna autor peab valimiskampaaniate postmoderniseerumist ja kommertsialiseerumist teineteist tootvateks

nähtusteks, siis vaatas autor, kui suur osa valimis kajastavatest artiklitest on kajastanud teledebatte peamise sündmusena ning kui suure osakaalu see moodustab üldisest valimist.

Kodeerimistulemustest selgus, et 43% artiklitest puudus kindel sündmus ning et teledebatid olid 14% populaarsuselt teine kajastatud sündmus. Seega saab öelda, et teledebatid olid kampaania kajastamisel esilekerkivaks sündmuseks. Teledebattide mahukat kajastamist iseloomustab ka Joonis 1, kus on välja toodud avaldatud artiklite hulk, mis intensiivistus päevadel mis järgnesid teledebattidele. Ühtlasi leidis kommertsialiseerumise elemente 93% artiklitest, mis teledebatte keskse sündmusena kajastasid.

Laialdasest kommertsialiseerumise elementide, domineerivast kampaaniateemade käsitlest ning teledebattide suurest esinevusest lähtuvalt peab autor Eesti meediaruumi suurel määral kommertsialiseerunuks. Kampaaniate intensiivne kajastus ja teledebattidele tähelepanu pööramine vastab nii eeltoodud Norrise (2000), kui ka Plasseri & Plasseri (2002) käsitlesele postmodernsete valimiskampaaniatest. Suur kommertsialiseerumise elementide esinemine samastub ka autori järeldusele sellest, et postmodernistlikud valimiskampaaniad ning meediakajastuse kommertsialiseerumine pole üksteisest eraldiseisvad nähtused, vaid üksteist tootvad nähtused.

Seoses laialdase allikate, eelkõige välisallikate kasutamise, mõjutavad Eesti meediavälja uudistevoogu suurel määral ka rahvusvahelised meediakorporatsioonid. Nende kajastus viib üha suureneva globaliseerumiseni ning mõjutab seda kuidas Eesti ühiskonnas USA presidendivalimisi nähakse. Hall (1997:15) on märkinud, et see, kuidas meedia välismaailma kajastab ning lugejale representeerib, on tähenduste loomise ja kultuuride vahelise info jagamise protsessis tähtis komponent. Sidudes suure välisallikate kasutamise 2012 aasta USA presidendivalimiste kajastuses mahuka kommertsialiseeritusega võibki jääda Eesti auditooriumile USA valimistest pealiskaudne arusaam.

Ühtlasi usub autor, et kommertsialiseerunud kajastamine võib tulevikus tingida veelgi suurema kajastuse kommertsialiseerumise. Autor eeldab seda, sest kommertsialiseerunud kajastamine on meediaärile tulusam ning aitab neil meediaturul populaarsena püsida. Samas peab autor tähtsaks märkida, et kuna USA presidendivalimiste kajastamisel sõltub Eesti meediaruum rahvusvahelistest meediaagentuuridest ja teistest välisallikatest, siis mõjutavad Eesti meedia poolset kajastust ka välisallikate kajastamise praktikate muutused.

### **5.1.2 Avalikkuse väärtused ning avaliku-õigusliku meedia kajastus**

Kvantitatiivset ning kvalitatiivset juhtumiülest sisuanalüüsi kombineerides püüdis autor eristada nii öelda avalikkuse väärtusi edasikandvad artiklid, mis autori meelest kategoriseerusid Jakubowiczi (1990) ning Rowlandi ja Tracey (1995) käsitluse alla avaliku-õigusliku ajakirjanduse peamistest lähtepunktidest. Nimelt peaks avalik-õiguslik ajakirjandus olema objektiivne, sõltumatu, avalikku debatti julgustav, informatiivne, kvaliteetne, õiglane ja demokraatlike väärtusi edasikandev.

Kokku leidis autor 12 artiklit, mida sai defineerida artiklitena, mis kannavad endas eeltooduid väärtusi. Autor märgib, et, vaadeldes avalikkuse väärtusi edasikandvaid artikleid ning neis esinevaid kommertsialiseerumise elemente, siis on võimalik näha, et kommertsialiseerumise elemendid mõjutavad ka avalikkuse väärtuste edasikandmist. Nimelt viiel artiklil kaheteistkümnest puudusid kommertsialiseerumise elemendid täielikult.

Enim leidus avalikkuse väärtusi edasikandvaid artikleid siis, kui teemana käsitleti USA välispoliitikat. Kampaaniateema esines üks kord. Sellest saab autor järeldada, et avalikkuse väärtusi edasikandvad artiklid on üldiselt rõhuasetusega kindlale välispoliitilisele teemale, mitte ei kajasta pelgalt kampaaniate kulgu.

Artiklite allikate kohapealt on autoril keeruline teha kaugeleulatuvaid järeldusi, sest antud artiklite puhul oli nelja artikli puhul kasutatud originaalallikaid (allikas puudus või oli ERR) ning kolme puhul rahvusvahelisi allikaid (rahvusvaheline uudisteagentuur või USA meediakanal). Ülejäänud artiklite allikas oli kas mõni muu väljaanne või erinevate allikate kombinatsioon. Selle statistika põhjal ei saa öelda, et mingite allikate kasutamine artiklites muudab artikli automaatselt kommertsialiseerunuks.

Artikli avalikkuse väärtuse edasikandva funktsiooni määramine lähtus autor nii Jakubowiczi (1990), kui Rowlandi ja Tracey (1995) definitsioonist, kuid ka enda subjektiivses hinnangust artiklit lugedes. Lähtudes saadud statistikast saab väita, et üleüldiselt on Eesti meedia 2012 aasta USA presidendivalimisi kajastades väga kommertsialiseerunud, sest tervelt 94% artiklitest ei kategoriseeru autori hinnangul kvaliteetse artikli alla.



Lähtudes Habermasi (1962) ning Jakubowiczi (1990) avaliku-õigusliku meedia teoreetilistest lähtepunktidest, võiks avalik-õiguslik meediakanal olla selleks „oaasiks“ kommertsialiseerunud erakanalite vahel, kus toimub objektiivse, kvaliteetse, sisuka ning demokraatiat edasikandvate väärtuste edastamine auditooriumile. Sellest lähtuvalt vaatas autor seda, kas ERRi uudisteportaali (avaliku-õigusliku kanalina) kajastuses esineb vähem kommertsialiseerumist või mitte.

Valimis uuritavate kommertsialiseerumise elementide esinemisel on võimalik näha, et ERRis esineb võrreldes teiste väljaannetega kõige rohkem kommertsialiseerumise elemente. Nimelt 82% kõikidest ERRi artiklitest sisaldavad vähemalt ühte viiest autori poolt defineeritud kommertsialiseerumise elementidest. Postimehes esineb kommertsialiseerunud elemente 75% artiklitest, EPL-is 75% ja Õhtulehes 73%. Sellest statistikast saab järeldada seda, et ERRi kommertsialiseeritus on teise väljaannetega peaaegu samaväärne, sest protsendimäärade vahed on suhteliselt marginaalsed.

Kui koodist välja arvata kommertsialiseerumise element „videolingi olemasolu artiklites,“ mida autor ei pea teiste kommertsialiseerumise elementidega samaväärse olulisusega elemendiks ning mida esines ERRi uudisteportaali artiklite puhul suurel määral, siis jääb statistika sarnaseks. Videote väljaarvamisest esineb kommertsialiseerumise elemente ERRis 68%, Postimehes 70%, EPLis 71% ja Õhtulehes 68%. Seega saab autor järeldada, et kommertsialiseerumise elementide seisukohalt pole võimalik väita, et ERR oleks valimisi kajastanud vähem kommertsialiseeritult kui erakanalid. Ülejäänud nelja kommertsialiseerumise elemendi esinemisi väljaandest lähtuvalt vaadates saab öelda, et kõikides uuritavates väljaannetes esines neid sarnasel hulgal.

ERRi kommertsialiseeritust ilmestab ka see, et ERR kajastas kõige enam kampaaniateemalisi artikleid (66%). EPLis oli kampaaniateemalisi artikleid 58%, Õhtulehes 53% ja Postimehes 46%.

Autor leidis ka avalikkuse väärtusi edasikandvate artiklite kodeerimisel, et ERRi uudisteportaalis avaldatud artikleid on 12ne hulgas kaks tükki (PM-il 6, EPL-il 4 ja ÕL-il 0). Siinkohal tuleb ka arvestada artiklite arvu väljaande kohta, kuid sellegipoolest ei ole näha silmapaistvaid erinevusi kommertsialiseerumise osas.

Jakubowicz (1990) ning Rowlandi & Tracey (1995) avalikku-õiguslikku meediat käsitlevad tekstid on kirjeldanud avalike-õiguslike meediakanalite olemust teistsugusena erakanalitest. Nad on välja toonud, et avalike-õiguslike kanali uudised peavad olema objektiivsed, õiglased, kvaliteetsed, informatiivsed ning demokraatlike väärtusi edasikandvad. Artiklite kommertsialiseerumise elemente ja avalikkuse väärtuse edasikandmist mõõtvad koodid andsid aga pea iga valdkonna juures ERRi uudisteportaali ja erakanalite vahel identseid tulemusi.

Iseenesest on ERRi kui avaliku-õigusliku kanali kommertsialiseerumine loomulik, et erakanalitega meediaturul konkurents püsida. Martin ja Ferrell (2014:20-21) on avalike-õiguslike meediakanalite keerulist olukorda kirjeldanud. Nad väidavad, et avalikel-õiguslikel väljaannetel on kohustus kajastada ka neid teemasid ja ühiskonnagruppe, kelle kajastus pole turunduse seisukohalt „atraktiivne.“ Seega peavad avalik-õiguslikud väljaanded bareerima tänasel turul niiviisi, et nad suudaksid kajastada kõike olulist (mis ei pruugi lugejate jaoks olla huvitav või isegi tahetud), kuid samas säilitada populaarsust ja olla konkurents teiste turul olevate meediumitega. Seega saab autori hinnangul ERRi uudisteportaali samaväärset kommertsialiseerumist erakanalitega põhjendada lähtuvalt meediaturul konkurents püsimisest.

Teoreetilises osas märkis autor, et Eesti meediaväli ei kuulu rangelt demokraatliku-korporatiivse mudeli (Hallin & Mancini 2004:144-145) alla ning seetõttu võib välissündmuse kajastamisel üle võtta teiste mudelite (lääne liberaalse) omadusi. Nagu eelnevalt mainitud on ERRi uudisteportaali, kui avaliku-õigusliku kanali kajastus USA presidendivalimistest samaväärselt kommertsialiseerunud kui erakanalite kajastus. Sellest võib järeldada, et Eesti meediaväljas on auditooriumil raske saada välispoliitilistest suursündmustest (nagu seda on USA presidendivalimised) sisulist ja mitte-kommertsialiseerunud kajastamist. Autor märgib, et Eestis on küll demokraatlikule-korporatiivsele mudelile omane tugev rahvusringhääling, kuid autor peab välissündmuste kajastamisel ringhäälingu miinuseks väliskorrespondentide puudumist. Seda järeldab autor lähtuvalt tulemustest, mis märkisid, et kommertsialiseerumise elementide esinemine on tunduvalt madalam (57%) artiklite puhul, kus allikad puudusid. USA presidendivalimiste kommertsialiseerunud kajastamine on autori hinnangul ka mõnes mõttes paratamatu, sest USA presidendivalimised kuuluvad postmodernistliku valimiskampaania alla ning selle kajastus lähtub peamiselt lääne liberaalse meediamudeli kajastusest (nt: USA meediakanalid). Kuna ERRi uudisteportaal kasutas samuti suurel määral allikatena

välisallikaid või ERRi teisi kanaleid, mis võisid omakorda kasutada allikatena välisallikaid, siis pole kommertsialiseerunud kajastus antud kontekstis üllatav.

## **5.2 Meetodi refleksioon**

Antud peatükis toob autor välja bakalaureusetöö valimi kodeerimisel kasutatud metoodika kriitika ja kitsaskohad.

Autor peab bakalaureusetöös kasutatud kombinatsiooni kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest uurimismeetoditest antud koodi loomisel sobivaks andmekogumismeetodiks. Standardiseeritud kontentanalüüsi kasutamine võimaldas vastavalt autori loodud koodi abil üles märkida koodi osad ning neid hiljem koondada ja nendest arvulisi järeldusi teha. Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutamine aitas autoril implitsiitselt lähenedes defineerida artiklite kommertsialiseerumist.

Valimi kriitika kohapealt toob autor välja valimi mahukuse, milleks oli 212 artiklit. Kuigi võib väita, et kõikide artiklite läbitöötamine annab töö kontekstis täpsemad vastused ning tagab suurema põhjalikkuse, leiab autor, et järgnevates uuringutes, mille valimi suurus on samalaadne on kõikide artiklite läbitöötamine liialt ajamahukas. Seega oleks soovituslik uurida näiteks iga kolmandat või viiendat artiklit.

Koodi loomise ja valimi analüüsimise kohapealt toob autor välja artiklite keeruka ning subjektiivse kodeerimise kriitika. Nimelt märgib autor, et koodi osasid, mis analüüsisid artikli sisu ja kommertsialiseerumist võib olla keeruline analüüsida. Koode, mis hindasid näiteks artikli teemat, artikli sündmust ja seda, kas kandidaadid ründavad teineteist artiklis on autori hinnangul võimalik defineerida erinevalt ning seetõttu pean üksikuid koodi osasid subjektiivseteks.

Kvalitatiivse analüüsi läbiviimine ning artikli avalikkuse väärtuste edasikandmise arvestamine on samuti subjektiivne koodi osa. Teisalt on ka selle koodi defineerimise subjektiivsus autori hinnangul paratamatu, sest iga indiviid hindab artiklite väärtusi erinevalt.

Lisaks leiab autor, et koodide artikli allikad, artikli sündmus ning artikli peategelane all oleks pidanud allkategoriad rohkem lahti kirjutama, sest antud hetkel jäi nende kolme koodi all

allkategoriat „muu“ alla rohkem kui 10% väärtustest. Nii suur väärtuse „muu“ esinemine tuli autorile üllatusena ning seda oli kodeeringu alguses keeruline ette näha.

### **5.3 Edasised uuringud**

Autor leiab, et Eesti meediamaastriku kommertsialiseerumise ning Eesti valimiskampaaniate hindamiseks oleks soovituslik sarnane uurimus läbi viia ka mõne Eesti riigikoguvalimiste kajastuse näitel. See looks võrreldava, mille abil oleks võimalik näha milliseid kommertsialiseerumise elemente kasutab Eesti meedia ilma välisallikateta ning kas seal eksisteerib mingi erinevus. Ühtlasi leiab autor, et sarnast uurimist oleks huvitav läbi viia mõne teise USA presidendikampaania näitel. See looks samuti võrreldava mille abil oleks võimalik määratleda, kas kommertsialiseerumise elementide arv on aja jooksul kasvanud või kahanenud ning kas kommertsialiseerumise elemente on lisandunud. See võimaldaks teha järeldusi üldise Eesti meedia kommertsialiseerituse kohta. Avaliku-õigusliku meedia valimiskajastuse kommertsialiseerumist ning selle võimalikku muutumist oleks samuti võimalik uurida vaadates varasemaid valimisi.

Autor usub, et valimiskajastuste kommertsialiseerumise uurimine annab väärtusliku informatsiooni selle kohta, kuidas ajakirjandus valimisi üleüldiselt kajastab, sest on võimalik, et valimiste kajastamine ongi „vaatemängulisem.“ Ühtlasi aitab kommertsialiseerumise uurimine mõista seda, kas ja kuidas on globaliseerumine mõjutanud kommertsialiseerumise elementide esinemist ajakirjanduses (ning kas see võib olla mänginud rolli ka valimistulemustes).

## Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida, mil määral on Eesti ajakirjandus võtnud globaalse poliitilise sündmuse nagu USA presidendivalimised, kajastamisel üle lääneliku liberaalse mudeli (Hallin & Swanson 2004, Obijofor & Hanusch 2011:19 kaudu) ajakirjandustavasid. Bakalaureusetöö valimi moodustasid artiklid Postimehest, Eesti Päevalehest, Õhtulehest ja Eesti Rahvusringhäälingu uudisteportaalist.

Bakalaureusetöö teoreetilise raamistiku loomisel tugines autor peamiselt postmodernistlike valimiskampaaniaid (Plasser & Plasser 2002, Norris 2000), amerikaniseerumist (Doolan 2009), kommertsialiseerumist (Mancini & Swanson 1996, Esser & Strömbäck 2012:291-292 kaudu) ja avaliku-õigusliku ajakirjanduse rolli (Habermas 1962, Rowland & Tracey 1995) käsitlevatele teoreetilistele lähenemistele.

Antud bakalaureusetöö empiirilises osas analüüsis autor enda loodud kodeerimisjuhendi järgi kommertsialiseerumise elementide esinemist 2012 aasta USA presidendivalimiste kajastuses Eesti meedias. Autor analüüsis juhtumiülest kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutades üldist artiklite kommertsialiseeritust. Bakalaureusetöö raames kodeeris töö autor 212 artiklit.

Bakalaureusetöö tulemustest ja järeldustest leidis autor, et kõikidest kodeeritud artiklitest leidis kommertsialiseerumise elemente 76 protsendil artiklites. Kvantitatiivset ning kvalitatiivset andmeanalüüsi meetodit kasutades leidis bakalaureusetöö autor, et kommertsialiseerunud artikleid leidis valimis 94 protsenti. Valimi puhul, kus uuritud artikli allikas oli rahvusvaheline uudisteagentuur või USA meediakanal leidis kommertsialiseerumist 85 protsendil artiklites ja artiklid, kus ei kasutatud ühtegi allikat või allikaks oli mõni ERRi meediakanal leidis kommertsialiseerumise elemente 74 protsendil artiklitest. Teiste seas leidis autor, et enim kajastatud teema USA presidendivalimiste kajastamisel artiklites olid 54 protsendiga valimiskampaaniad. Avalikku-õiguslikku ajakirjanduse kommertsialiseeritust analüüsid leidis bakalaureusetöö autor, et ERRi uudisteportaal, avaliku-õigusliku väljaandena, ei erine erakanalitest kommertsialiseerituse poolest. Sellest järeldas autor, et avaliku-õigusliku meediakanali kommertsialiseeritus tuleneb püüdest püsida meediaturul konkurents.

## Summary

### **Commercialization of election coverage in Estonian online media: on the example of the 2012 US presidential elections.**

The goal of this bachelor's thesis was to analyse the depth of which Estonian journalism has taken over the journalistic traits of liberal model of media and politics in 2012 US presidential election coverage.

Theoretical framing for this Bachelor's thesis was based on the theories of postmodern election campaigning, americanization, commercialization and the role of Public Service Media.

The empirical research was conducted by author according to the coding created for this Bachelor's thesis. Using the coding method, author analysed the appearance of commercialization elements of the 2012 US presidential election coverage in Estonian media. Author of this Bachelor's thesis analysed the overall commercialization of the coverage by using a qualitative method. In this Bachelor's thesis, author coded altogether 212 articles.

In the results of the coding, author found out that elements of commercialization can be seen in 76% of the articles. Combining both, quantitative and qualitative method, author of this Bachelor's thesis concluded that 94% of the articles were commercialized. In the articles which used international news agencies and US media channel as sources, author found out that 85% of the articles contained elements of commercialization. In the articles which used Estonian Public Broadcasting as a source or did not use any sources, author found out that 74% of the articles contained elements of commercialization. Among other things, author found out that the most popular topic which the coded articles covered were linked with campaigning (54%). Analysing the commercialization of Public Service Media, author found out that the articles written by Estonian Public Broadcasting news portal did not differentiate from the privatized media and that the appearance of commercial elements was similar. From that, author concluded that commercialization of the Public Service Mediachannel is a result of its' effort to stay competitive in the media market.

## Kasutatud kirjandus

- Altheide, D & Snow, R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage
- Benington, J & Moore, M. (2011). *Public Value: Theory and Practise*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan
- Berelson, B. (1954). Content Analysis. G. Lindzey, *Handbook of Social Psychology. Vol. 1: Theory and Method*. Cambridge: Addison-Wesley Publishing Company, Inc
- Bielsa, E & Bassnett, S. (2009). *Translation in Global News*. New York: Routledge
- Bogart, L. (2000). *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers
- CNN National Poll: Dead heat between Obama and Romney. (2008). *CNN*. Viimati kasutatud 05.01.2016. <http://politicalticker.blogs.cnn.com/2012/11/04/cnn-national-poll-dead-heat-between-obama-and-romney/>
- Devereux, E. (2007). *Understanding the Media: Second edition*. London: Sage Publications Ltd
- Doolan, M. (2009). Exploring the 'Americanization' of political campaigns: Croatia's 2003 and 2007 general elections. Magistritöö. Department of Media and Communications. London School of Economics and Political Science. London
- Eesti Ajalehtede Liidu kodulehekül. [http://www.eall.ee/eall\\_liikmed.html](http://www.eall.ee/eall_liikmed.html). Viimati kasutatud 09.01.2016
- Esser, F & Strömbäck, J. (2012). Comparing election campaign communications. Esser, F & Hanitzsch, T. *The Handbook of Comparative Communication Research*. New York: Routledge
- Final presidential debate draws 59.2 million viewers. (2012). *Nielsen Newswire*. 23.10 viimati kasutatud 20.01.2016
- George, A. (1959). *Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis*. In *Sociological Methodology*. Oxford: Basil Blackwell, pp. 135-44
- Habermas, J. (2001). *Avalikkuse struktuurimuutus: uurimused ühest kodanikuühiskonna kategooriast : eessõnaga 1990. aasta uusväljaandele*. Tartu: Greif
- Hall, S. (1997). *Representation*. London: Open University and Sage.
- Hallin, D & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press

- Hamilton, J. (2004). *All the News that's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton: Princeton University Press
- Harding, P. (2015). Public service media in divided societies: Relic or renaissance? *BBC Media Action. Policy briefing #15*
- Hardt, M & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press
- Hartley, J. (2000). Communicative democracy in a redactional society: The future of journalism studies. *Journalism Studies*. 1 (1)
- Hennoste, T. (2001). *Uudise Käsiraamat: kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serveerida ajaleheuudist*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Jakubowicz, K. (2004). A square peg in a round hole: The European Union's policy on public service broadcasting. *Journal of Media Practice*. 4 (3)
- Keane, J. (1995). Structural Transformations of the Public Sphere. *The Communication Review*. 1 (1)
- Kõuts-Klemm, R & Korts, K. (2010). Jürgen Habermas ja „Avalikkuse struktuurimuutus.“ *Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast: loengumaterjal*
- Lasarsfeld, P, Berelson, B & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press;
- Maass, M. (2009). *The World Views of the USA. Presidential Elections: 2008*. New York: Palgrave McMillian.
- Martin, F & Ferrell, G. (2014). The value and values of public service media. Martin, F & Ferrell, G. *The Value of Public Service Media*. Göteborg: Nordicom
- McManus, J. (2009). The commercialization of news. Wahl-Jorgensen, K & Hanitzsch, T. *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism, news and power in a globalised world*. London: Routledge
- Moore, M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Boston: Harvard University Press
- Murdock, G & Golding, M. (1986). *The Media and the Public Sphere*. In *Communicating Politics: Mass Communication and the Political Process*. Leicester, UK: Leicester University Press.
- Norris, P. (2002). Campaign communications. Leduc, Niemi & Norris. *Comparing democracies 2*. London: SAGE.



- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in post-industrial democracies*. New York: Cambridge University Press
- Nye, J. (2002). *The Paradox of American Power. Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. Oxford: Oxford University Press
- Obijifor, L & Hanusch, F. (2011). *Journalism Across Cultures: An Introduction*. New York: Palgrave Macmillian
- Oldenziel, R. (2007). Is Globalization a Code Word For Americanization: Contemplating McDonalds, Coca-Cola, and military bases. *Tijdschrift voor Sociale en Economische Geschiedeni.*, 4(3)
- Overholser, G. (1998). Editor inc. *American Journalism Review*. 20 (10). Viimati kasutatud 06.01.2016. <http://ajrarchive.org/article.asp?id=3290>
- Papathanassopoulos, S. (2001). Media Commercialization and Journalism in Greece. *European Journal of Communication*. 16 (4).
- Paterson, C & Sreberny, A. (2004). *International News in the 21st Century*. London: John Libbey Publishing
- Peterson, S. (1979). Foreign news gatekeepers and criteria of newsworthiness. *Journalism Quarterly*. 56 (1)
- Plasser, F & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigns: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT: Routledge
- Rowland, W & Tracey, M. (1995). *A Consideration of the Condition and Future of Public Service Broadcasting. Report to the Hosa-Bunka Foundation*, 8 September. Autori käsikiri.
- Sabato, L. (1981). *The Rise of Political Consultants*. New York: Basic Books
- Scammell, M. (2005). "Four More Years": how the UK press viewed the 2004 US presidential election. *Journalism studies* 6 (2)
- Scammell, M. (1998). *The wisdom of the war room: U.S. campaigning and Americanization*. Joan Shorenstein Center Research Paper R-17. Cambridge, MA: Harvard University
- Stevenson, R & Shaw, D. (1984). *Foreign News and the New World Information Order*. Iowa: Iowa State University Press.

- Strömbäck, J & Dimitrova, D. (2006). Political and Media Systems Matter A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics* 11 (4)
- Sussmann, G. (2003). The Struggle for and within Public Television. *Television & New Media* 4(2) lk 111-115
- Swanson, D. (2005). The Political Media Complex at 50. Negrine, R. and Stanyer, J. *The Political Communication Reader*. London: Routledge.
- Swanson, D & Mancini, P. (1996). *Politics, media and democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport CT: Praeger
- The American Presidency Project. Vote Turnout in Presidential Elections: 1828-2012. Viimati kasutatud 06.01.2016. <http://www.presidency.ucsb.edu/data/turnout.php>
- Timak, R. (1971). *Sisuanaliüüsi meetodist ja selle rakendamisest. Fakt, sõna, pilt VI*. Tartu: TRÜ.
- Wolter, I. (2006). Determinants on international news coverage. Carpentier, N, Pruulmann-Vengerfeldt, P, Nordenstreng, K, Hartmann, M, Vihalemm, P & Cammaerts, B. *Researching Media, Democracy and Participation: The Intellectual Work of the 2006 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

## Lisad

### Kodeerimisjuhend

	Kategooria	Kategooria seletus	Alamkategooria	Alamkategooria seletus	Kood
0	Artikli ja väljaande üldandmestik				
1	Kuupäev	Millal artikkel avaldati	nt: 07.08.2012		1
2	Väljaanne	Mis ajalehe online-portaalis artikkel avaldati	Postimees	Artikkel on avaldatud Postimehes	2a
			EPL	Artikkel on avaldatud Eesti Päevalehes	2b
			Õhtuleht	Artikkel on avaldatud Õhtulehes	2c
			ERR	Artikkel on avaldatud ERRi uudisteportaal	2d
3	Autori nimi	Kes on artikli autor	nt: Hendrik Vosman		3
4	Artikli autori staatus	Milline on artikli autori staatus	Ajakirjanik	Artikli autor on toimetuses töötav ajakirjanik	4a
			Ekspert	Artikli autor on toimetuseväline ekspert	4b
			Toimetus	Artikli autor on toimetus (nt: Postimees)	4c
			Välisallikas	Artikli autor on välisallikas (nt: BNS)	4d
			Muu		4e
5	Refereeritud artikkel	Kas artiklis on refereeritud mingile saatele või teises väljaandes avaldatud artiklile	Refereering		5
6	Artikli rubriik	Millises väljaande rubriigis on artikkel avaldatud	Rubriik		6
7	Artikli 1. allikas		Rahvusvaheline uudisteagentuur		6a
			USA meediakanal		6b
			ERR		6c
			Muu		6d
			Puudub		6e
8	Artikli 2. allikas		Rahvusvaheline uudisteagentuur		7a

			USA meediakanal		7b
			ERR		7c
			Muu		7d
			Puudub		7e
	Artikli sisu				
9	Artikli žanr	Millist žanri artikkel esindab	Uudis		9a
			Reportaaž		9b
			Arvamuslugu		9c
			Kommentaar		9d
			Profiililugu		9e
			Galerii		9f
			Muu		9g
10	Artikli teema	Mis on artikli peamine sisuline teema	Majandus	Artikli fookuseks on majandusteemad	10a
			Välispoliitika	Artikli fookuseks on välispoliitika ja USA välispoliitilised suhted	10b
			Meelelahutus	Artikli fookuseks on valimiste meelalahtuslikud komponendid või kurioosumid	10c
			Kampaania	Artikli fookuseks on valimiskampaaniad	10d
			Toetusprotsent	Artikli fookuseks on kandidaatide või parteide toetusprotsentide kajastamine	10e
			Muu		10f
11	Artiklis kajastatud sündmus	Millise sündmusega on artikli sisu seotud	Vabariiklaste valimiskongress		11a
			Vabariiklaste muu valimisüritus	Artikli sisu on seotud mingi muu vabariiklaste valimisüritusega (nt: valijatega kohtumine)	11b
			Demokraatide valimiskongress		11c

			Demokraatide muu valimisüritus	Artikli sisu on seotud mingi muu demokraatide valimisüritusega (nt: valijatega kohtumine)	11d
			Teledebatt	Artikli sisu on seotud kolme teledebatiga	11e
			Orkaan Sandy	Artikli sisu on seotud orkaan Sandyga	11f
			Muu		11g
			Puudub		11h
12	Artikli peategelane	Kes on artikli peategelaseks	Barack Obama		12a
			Mitt Romney		12b
			Mõlemad presidendikandidaadid		12c
			Michelle Obama		12d
			Ann Romney		12e
			Mõlemad kandidaatide abikaasad		12f
			Mõlemad asepresidendikandidaadid		12g
			Meelelahutustegelane		12h
			Muu		12i
			Puudub		12j
13	Artikli kõrvaltegelane	Keda on artikis peategelase kõrval peamiselt kajastatud	Barack Obama		13a
			Mitt Romney		13b
			Mõlemad presidendikandidaadid		13c
			Michelle Obama		13d
			Ann Romney		13e
			Mõlemad kandidaatide abikaasad		13f
			Mõlemad asepresidendikandidaadid		13g
			Meelelahutustegelane		13h
			Muu		13i
			Puudub		13j
	Kommertsialiseerumise elemendid artiklis				

14	Artikli tüüp	Millised kommertsialiseerumise elemendid artiklis esinevad	Kandidaatide toetusprotsentide/häältearvu võrdlus	Kas artiklis on välja toodud või võrreldud kandidaatide prognoositavaid valimistulemusi	14a
			Kandidaatide rünnakud üksteise suunas	Artiklis esineb kandidaatide ründavaid sõnavõtte üksteise suunas	14b
			Kampaania "apsude" mainimine	Kas artiklis on välja toodud presidendikandidatide vigu valimiskampaanias	14c
			Videolingi olemasolu artiklis	Kas artikli juurde on lisatud videolink	14d
15	Artikli maht	Milline on artikli maht	Pikk		15a
			Lühike		15b
16	Kandidaate iseloomustavad väljendid	Väljendid mida artiklites kasutati kirjeldamiseks ja "sildistamiseks" kandidaate	Obama		16a
			Romney		16b
17	Avalikkuse väärtuse edasikandvuse määramine	Kas artiklis esineb sisuline teemakäsitus ning kas artikkel kannab endas avalikkuse väärtuseid	Artikli sisuline teemakäsitus	Kas artiklis on uudisteemat käsitletud sisuliselt	17a
			Avalikkuse väärtuste edasikandvus	Kas artikkel kannab endas avalikkuse väärtuseid	17b

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Mattias Varem (27.12.1992)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose:  
Valimiskajastuse kommertsialiseerumine Eesti online meedias 2012 aasta USA  
presidendivalimiste näitel mille juhendaja on Külliki Seppel

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartu, 01.06.2016